



DIPLOMARBEIT

Analyse des vietnamesischen Marktes in Bezug auf
den Onlinehandel – dargestellt am Beispiel des
Spielzeugmarktes mit deutschen Produkten

Trinh, Thu Phuong

FAKULTÄT MATHEMATIK – NATURWISSENSCHAFTEN – INFORMATIK

STUDIENGANG WIRTSCHAFTSINFORMATIK

2010

Trinh, Thu Phuong

**Analyse des vietnamesischen Marktes in
Bezug auf den Onlinehandel – dargestellt am
Beispiel des Spielzeugmarktes mit deutschen
Produkten**

eingereicht als

DIPLOMARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA(FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät Mathematik, Naturwissenschaften, Informatik

Studiengang Wirtschaftsinformatik

Nürnberg, 2010

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. pol. Petra Schmidt

Zweiprüfer: Prof. Dr. PhD. Roland Vielwerth

vorgelegt Arbeit wurde verteidigt am 23/06/2010

VORWORT

Da sich mein Studium dem Ende neigte, stellte ich mir die Frage: „Welchen Beruf möchte ich nach dem Studium ausüben?“ Wie auch andere Studenten und Absolventen möchte ich meine universitären Kenntnisse, die ich während meines Wirtschaftsinformatik-Studiums an der Hochschule Mittweida(FH) erwerben konnte, in die Praxis umsetzen. Das Fach Wirtschaftsinformatik beschäftigt sich insbesondere mit der Anwendung der Informatik im Umfeld der Industrie und Wirtschaft. Für Wirtschaftsinformatiker existieren vielfältige Einsatzgebiete. Unter anderem ist E-Commerce (elektronischer Handel) ein Fach, das mich sehr interessiert. Das Einkaufen im Internet heutzutage hat immer mehr an Beliebtheit gewonnen, sodass der eCommerce weltweit rasant entwickelt hat.

Daher ist mein berufliches Ziel selbständig mit E-Commerce zu arbeiten.

Als gebürtige Vietnamesin habe ich die Aufgabe, meinem Heimatland in seiner Entwicklungsphase, mit den in Deutschland erworbenen Kenntnissen zu helfen. Außerdem fühle ich mich, mit dem Land in dem ich bereits seit 8 Jahren wohne, verbunden. Aus diesem Grund möchte ich die Handelsbeziehung beider Länder motivieren. Zudem kann ich den Vorteil nutzen, dass ich beide Länder kenne und sehe welche Produkte bzw. Dienstleistungen in welchen Bereichen derzeit in Deutschland bzw. in der Welt sich gut erwirtschaften lassen und auch potenzielle Marktpositionen in Vietnam erlangen könnten und welche vietnamesischen Produkte in Deutschland angeboten werden und eine Rentabilität erbringen könnten.

Vietnamesen sind absolut kinderfreundlich, sodass der Nachholbedarf an Produkte für Familie und Kinder sowie für die junge Bevölkerung sehr hoch ist. Deutschland gilt seit langer Zeit als Export-Weltmeister und hat seit Jahren Tradition in der Spielwarenherstellung. Vietnamesen sind handwerklich begabt, daher haben vietnamesische Textilien, Schuhe und hochwertig handgefertigte Produkte immer mehr an Beliebtheit in Deutschland gewonnen.

So ist meine Geschäftsidee entstanden, ein Geschäft für den Absatz über das Internet von deutschen Spielwaren in Vietnam und zum Absatz von vietnamesischen Textilien, Schuhe und handgefertigte Produkte in Deutschland, aufzubauen.

Von der Geschäftsidee bis zur Realisierung ist es jedoch oft ein weiter und steiniger Weg. Meine Abschlussarbeit wäre daher eine gute Chance, Informationen und Rahmenbedingungen zu recherchieren, Chancen und Risiken dadurch zu analysieren, um Kenntnisse zu erlangen, ob diese Geschäftsidee realisierbar ist.

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei Frau Prof. Dr. rer. pol Petra Schmidt und Herrn Prof. Dr. PhD. Roland Vielwerth für die Betreuung bei der Erstellung meiner Diplomarbeit, bedanken.

Besonders bedanke ich mich meiner Familie für ihre Unterstützung während meines ganzen Studiums und meiner Freunde, die mir bei der grammatischen Korrektur meiner Diplomarbeit geholfen haben.

BIBLIOGRAPHISCHE BESCHREIBUNG

Trinh, Thu Phuong:

Analyse des vietnamesischen Marktes in Bezug auf den Onlinehandel – dargestellt am Beispiel des Spielzeugmarktes mit deutschen Produkten. – 2010. – 88 Seite

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Mathematik – Naturwissenschaften – Informatik, Studiengang Wirtschaftsinformatik, Diplomarbeit 2010

REFERAT

Ziel der Arbeit ist es, Herausforderungen für einen Eintritt in die eCommerce – Branche mit dem Absatz von deutschen Spielwaren in Vietnam zu erkennen und Lösungen dafür zu finden. Zunächst wird eine Übersicht über die vietnamesische Wirtschaft und die Handelsbeziehung zwischen Deutschland und Vietnam gegeben, danach werden Anforderungen des Internethandels erläutert. Dazu gehört die Analyse des Einkaufsverhaltens der Vietnamesen und der Marktchance der deutschen Spielwaren in Vietnam. Zum Schluss wird ein Businessplan für ein erfolgreiches Engagement in den Spielwarenmarkt Vietnams erstellt.

INHALTVERZEICHNIS

	SEITE
VORWORT.....	II
BIBLIOGRAPHISCHE BESCHREIBUNG UND REFERAT.....	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VIII
TABELLENVERZEICHNIS.....	IX
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 Motivation und Zielsetzung.....	1
1.2 Methodische Vorgehensweise.....	2
2 STANDORTWAHL VIETNAM.....	5
2.1 Landprofil.....	5
2.1.1 Landkarte und Basisdaten.....	6
2.1.2 Bevölkerung.....	7
2.2 Die vietnamesische Wirtschaft.....	8
2.2.1 Aktuelle Daten der Wirtschaftsentwicklung.....	9
2.2.2 Die Währung.....	10
2.2.3 Außenhandel.....	13
2.2.3.1 Exporte.....	13
2.2.3.2 Importe.....	14
2.2.4 Ausländische Investition.....	15
2.2.5 Handelsbeziehung zu Deutschland.....	16
2.3 Überblick über die Entwicklung des eCommerce Vietnams.....	18
2.4 Zusammenfassung Kapitel 2.....	19
3 E-COMMERCE: JA, ABER WIE?.....	21
3.1 Technische Anforderungen zum elektronischen Handel.....	21
3.1.1 Verkaufswege im Internet.....	21
3.1.2 Der eigene Onlineshop.....	24
3.1.2.1 Shop-Software – virtuelle Ladeneinrichtung und Verwaltung.....	25
3.1.2.2 Die Domain – ein guter Name im Internet.....	29
3.1.3 Online-Zahlungsverfahren.....	31
3.1.4 Werbungsmittel.....	34
3.2 Infrastrukturbedingungen.....	35
3.2.1 Das Internet.....	35
3.2.2 Die Bankkarten-Nutzung.....	36
3.2.3 Versandlösungen.....	37
3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen für den Internethandel.....	38

3.3.1	Vietnamesisches eCommerce-Recht.....	38
3.3.2	Unternehmensformen.....	39
3.3.3	Zoll und Steuern.....	39
3.3.3.1	Zölle.....	39
3.3.3.2	Steuern.....	39
3.4	Mitbewerbersituationen.....	40
3.5	Zusammenfassung Kapitel 3.....	43
4	VIETNAMESISCHER ABSATZMARKT.....	44
4.1	Marktdaten und Einkaufsvolumen.....	44
4.2	Durchschnittliches Einkommen der Vietnamesen.....	45
4.3	Einkaufsgewohnheiten der Vietnamesen.....	45
4.3.1	Unterschied zwischen Konsumenten im Norden und Süden.....	50
4.3.2	Deutsche Produkte aus vietnamesischer Sicht.....	53
4.4	Einkaufstrend.....	57
4.5	Zusammenfassung Kapitel 4.....	59
5	MARKTCHANCE DER DEUTSCHEN SPIELZEUGEN IN VIETNAM.....	59
5.1	Tradition der deutschen Spielzeugherstellung.....	59
5.2	Aktuelle Situation des vietnamesischen Spielzeugmarktes.....	62
5.3	Marktsegmente-Verteilung.....	65
5.4	Zusammenfassung Kapitel 5.....	67
6	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	68
6.1	Fazit.....	68
6.2	Ausblick.....	68
6.3	Businessplan.....	69
	LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS.....	X
	EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG.....	XIII

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AHK	Auslandshandelskammer
Apr	April
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien
BRD	Bundes Republik Deutschland
bzw.	beziehungsweise
C2C	Consumer to Consumer
d.h.	das heißt
DDR	Deutsche Demokratische Republik
E-Commerce	Electronic Commerce
eCommerce	electronic Commerce
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
E-Payment	Electronic Payment
EU	European Union
etc.	et cetera
FDI	Foreign Direct Investment
FH	Fachhochschule
GSO	Government Statistics Office (Vietnam)
gtai	Germany Trade and Invest
HCMS	Ho-Chi-Minh-Stadt
IHK	Industrie- und Handelskammer
IT	Informationstechnologie
LKW	Lastkraftwagen

Mio.	Millionen
MOIT	Ministry of Industry and Trade (Vietnam)
M-Payment	Mobile-Payment
Mrd.	Milliarden
PKW	Personenkraftwagen
u.a	unter anderem
UK	United Kingdom
U.S.A.	United States of America
USD	US-Dollar
VECITA	Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency
Vgl.	Vergleich
VND	Vietnam Dong
z.B.	zum Beispiel
WTO	World Trade Organisation

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1.1	Alter der Befragten
Abb. 1.2	Geschlecht der Befragten
Abb. 1.3	Wohnsitz der Befragten
Abb. 2.1	Vietnams Landkarte und Basisdaten
Abb. 2.2	Die Altersverteilung der vietnamesischen Bevölkerung
Abb. 2.3	BIP-Wachstum in den vergangenen 10 Jahren
Abb. 2.4	BIP-Wachstum Asien 2008
Abb. 2.5	Wechselkurs der VND für US-Dollar und Euro
Abb. 2.6	Inflationsrate Vietnams
Abb. 2.7	Außenhandel Vietnams 2009
Abb. 2.8	Vietnams wichtigste Exportgüter 2009
Abb. 2.9	Vietnams wichtigste Importgüter 2009
Abb. 2.10	Wichtigste Exportprodukte Vietnams in die BRD
Abb. 2.11	Wichtigste Importprodukte aus der BRD
Abb. 3.1	Beispiel an Umsatz der Online-Händler bei eBay Deutschland
Abb. 3.2	Einfaches Design der Seite eBay.de
Abb. 3.3	Farbenfrohes Design der Seite eBay.vn
Abb. 3.4	Die Zahl der Internetnutzer in Vietnam
Abb. 3.5	Die Internetnutzung in HCMC und Hanoi
Abb. 3.6	Die meistgekauften Güter über das Internet in Vietnam
Abb. 4.1	Die beliebtesten Einkaufskanäle der Vietnamesen
Abb. 4.2	Die Häufigkeit der Onlineeinkäufe der Vietnamesen
Abb. 4.3	High-Tech Ownership
Abb. 4.4	Für was interessieren sich Vietnamesen beim Einkaufen
Abb. 4.5	Kosmetik-Favourite
Abb. 4.6	Unterschied der Konsumente in Norden und in Süden
Abb. 4.7	Qualität der deutschen Produkte aus vietnamesischer Sicht
Abb. 4.8	Eigenschaften der deutschen Produkte
Abb. 4.9	Beliebteste deutsche Produkte der Vietnamesen
Abb. 4.10	Wie häufig kaufen vietnamesische Konsumente deutsche Güter ein?
Abb. 4.11	Preise der deutschen Güter aus vietnamesischer Sicht
Abb. 4.12	Produkte für die Familien und Gesundheit haben hohe Priorität
Abb. 4.13	Die Qualität spielt die wichtigste Rolle beim Einkaufen
Abb. 5.1	Deutsche Spielzeugmarken
Abb. 5.2	Sorge um China-Spielzeug
Abb. 5.3	Meistgekaufte Spielzeugarten
Abb. 5.4	Beliebteste Ort, Spielzeug zu kaufen
Abb. 5.5	Deutsche Spielzeugmarken sind nicht bekannt in Vietnam

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 2.1: SWOT-Analyse zur Investition in Vietnam

Tabelle 3.1: Vor- und Nachteile der Betreibung eines eigenen Webshops

Tabelle 3.2: Konkurrenzanalyse

Tabelle 4.1: Hauptunterschied der Konsumente im Norden und Süden Vietnams

Tabelle 5.1: SWOT-Analyse des Absatzes deutscher Spielzeug in Vietnam

1 Einleitung

1.1 Motivation und Zielsetzung

Das Internet war in den vergangenen Jahren stets von einem enormen Wachstum geprägt. Immer mehr Unternehmen und Privatpersonen nutzen das Internet nicht nur zur Kommunikation und Informationsrecherche, aber auch für den Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen, sodass das rasante Wachstum im Internet-Handel weltweit ungebrochen ist. Das Einkaufen im Internet ist somit absolut zum unvermeidbaren Einkaufstrend des 21. Jahrhundert geworden.

Zahlreiche physische Ware wie Bücher, Mode-Bekleidung, hochwertige Laptops oder LCD-TVs, Medikamente, Blumen, Nahrungen, sogar Obst und Gemüse werden im Internet gehandelt. Aber auch Dienstleistungen wie Reisen oder Mietwagen und digitale Güter wie Musik, Klingeltones oder Software werden gerne Online gekauft. Im vergangenen Jahr ist die Wachstumsrate des eCommerce-Umsatzes erneut zweistellig gestiegen. Damit dient das Internet weiterhin als der Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsdynamik.

Wer die Potenziale des elektronischen Handels erfolgreich erschließen will, muss jedoch zahlreiche Herausforderung meistern. Die Herausforderungen, denen sich Online-Händler stellen müssen, reichen von der Auswahl und Einrichtung des Shop-Systems über die rechtssichere Gestaltung des Internetauftritts, die Bekanntmachung des Angebots über die Bestimmung sicherer Zahlungsverfahren und Forderungsmanagement bis hin zur Versandabwicklung und Kundenverwaltung.¹

Es ist allerdings ebenso wichtig, bei jedem Markteintritt den Zielmarkt und die Zielgruppe zu analysieren. Zu Beginn jeder Geschäftstätigkeit spielt eine fundierte Planung die entscheidende Rolle. Für ein erfolgreiches Engagement in Vietnam sollte man sich gründlich über das Land, die Kultur, die Rahmenbedingungen, die Wettbewerber, die Kosten, die Kundenstruktur und die möglichen Vertriebswege informieren.

Ziel dieser Arbeit ist es, alle dazu gehörigen Herausforderungen zu erkennen, alle Fragen anhand relevanter Informationen zu beantworten und dadurch Chancen und Risiken einschätzen zu können, ob sich eine Investition in Vietnam lohnt.

¹ Vgl. ibi research, E-Commerce-Leitfaden, Universitätsverlag Regensburg 2009, S. 21

1.2 Methodische Vorgehensweise

Zu diesem Zweck ist diese Diplomarbeit in folgende Kapitel untergegliedert:

Nach der Einleitung werden im Kapitel 2 ein Überblick über den Standort Vietnam und dessen wirtschaftlicher Entwicklungsstand gegeben. Es wird hierbei der volkswirtschaftliche Aspekt, wie die Bevölkerungszahl, der Wirtschaftsentwicklungsindex, der Außenhandel oder die deutsch-vietnamesische Handelsbeziehung und die ausländischen Investitionen in Vietnam, betrachtet. Da der Währungs-Wechselkurs bei der Import- und Exportindustrie eine große Rolle spielt, ist es auch wichtig den Wert der vietnamesischen Währung zu berücksichtigen.

Im Kapitel 3 werden die Voraussetzungen zur Gestaltung und Betreibung eines Onlinehandel-Services ermittelt. Unter anderem sind die technischen Grundlagen zur Gestaltung und Verwaltung eines Web-Shops, die zu erfüllenden rechtlichen Pflichten im Internet sowie die Infrastrukturbedingungen in Vietnam und die Wettbewerbssituation, zu informieren.

Für den Absatz deutscher Produkte in Vietnam ist es wichtig, den potenziellen Absatzmarkt und das Einkaufsverhalten der Vietnamesen zu verstehen und die Marktchancen der deutschen Spielzeugwaren zu analysieren. In der Kapitel 4 und 5 wird näher darauf eingegangen.

Während der Zeit vom 17. März bis 17. Mai 2010 wurde eine Umfrage durchgeführt, in der über das Einkaufsverhalten und die Einschätzung der Vietnamesen gegenüber deutscher Produkte und Spielzeuge gefragt wurde. Der Fragebogen wurde durch die vietnamesische Internet-Seite <http://www.khaosat.com> („khao sat“ auf Deutsch bedeutet „Umfrage“) unter der Adresse:

<http://member.khaosat.com/survey/takeSurvey.asp?surveyID=338>²

in der vietnamesischen Sprache erstellt und über Emails veröffentlicht bzw. verbreitet. Eine große Anzahl an Emails wurde während der zwei monatigen Umfrage an vietnamesische Teilnehmer gesendet. Vor Ort, in Vietnam, wurden auch die etwas älteren Vietnamesen befragt, die das Internet nicht häufig nutzen.

² im Internet von 17. März bis 17. Mai 2010 verfügbar, org. vietnamesisch

Lediglich 308 Vietnamesen haben an der Umfrage teilgenommen. Die Mehrheit der Teilnehmer ist weiblich, im Alter von 17 bis 45 Jahre und wohnt in der Hauptstadt Hanoi.

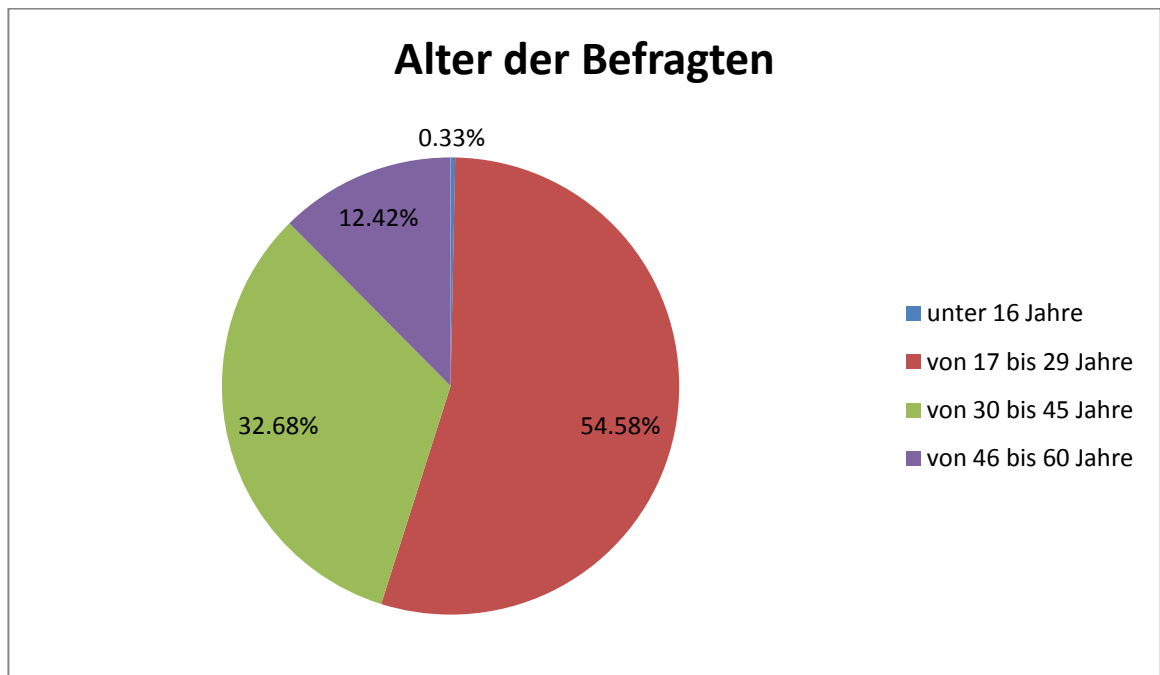


Abbildung 1.1: Alter der Befragten

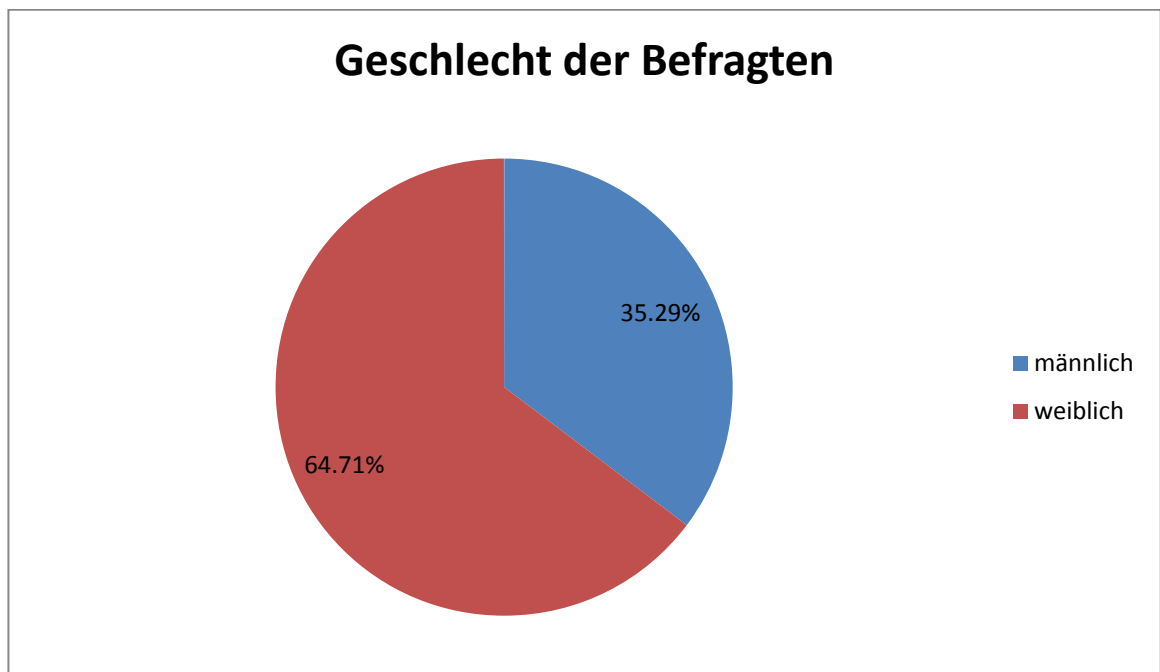


Abbildung 1.2: Geschlecht der Befragten

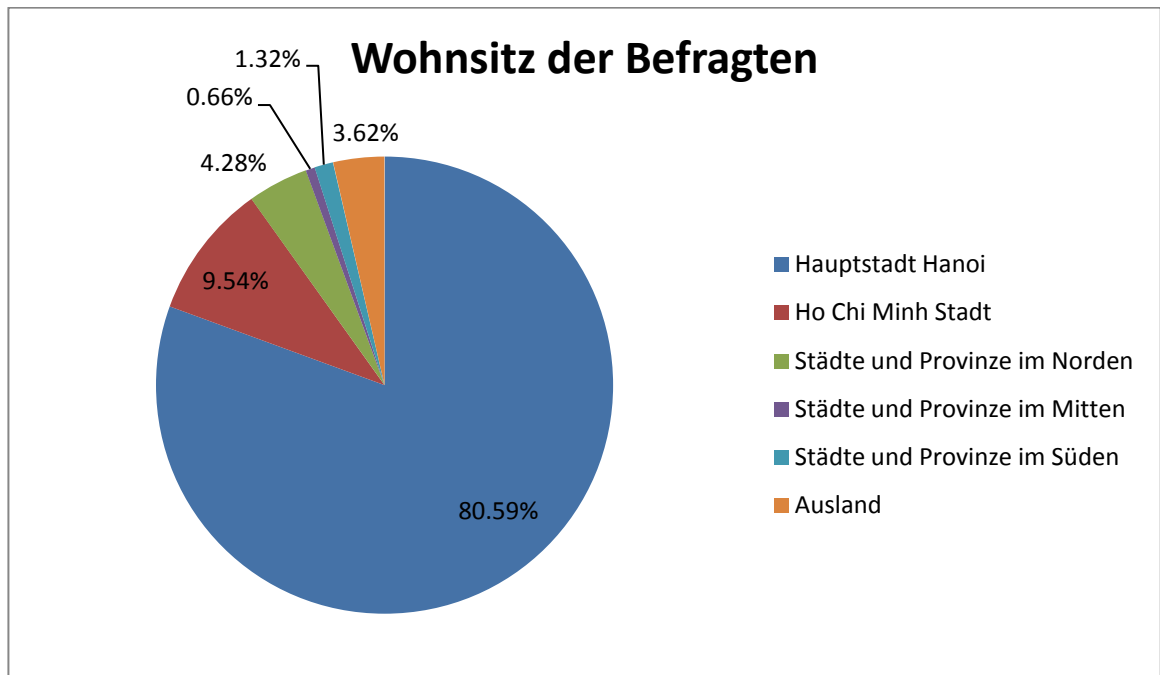


Abbildung 1.3: Wohnsitz der Befragten

Zur Schlussfolgerung wird ein grober Businessplan für ein erfolgreiches Engagement in Vietnam in dem Kapitel 6 erstellt werden.

2 Standortwahl Vietnam

Bisher wurde Vietnam international durch den Krieg gegen die U.S.A., daneben die Geschichte einer rund 1000-jährigen chinesischen Herrschaft und der 100-jährigen französische Kolonialherrschaft, bekannt. In der Gegenwart hat Vietnam es geschafft, sich von einem Land, die in den 80er Jahren mit Hungersnöten zu kämpfen hatte, zu einem der größten Nahrungsmittel-, Textil- und Schuhexporteure zu entwickeln und innerhalb einer Dekade die Armut zu halbieren.

LEITFRAGEN ZUR INVESTITION IN VIETNAM
<ul style="list-style-type: none">• Wie ist der Stand des vietnamesischen Wirtschaftswachstums?• Was kann Vietnam produzieren und was nicht?• In welchen Bereichen haben ausländische Unternehmen und Deutschland bisher in Vietnam investiert?• Wie hoch ist die Tauschrate der vietnamesischen und ausländischen Währungen?• Lohnt es sich, in Vietnam zu investieren?• Welche Chancen und Risiken gibt es?

2.1 Landprofil

Vietnam ist ein langgestreckter Staat in Südostasien, dessen Größe und Bevölkerungszahl ungefähr Deutschland gleicht. Er grenzt an China, Laos, Kambodscha und das Meer, das derzeit ein Grund für einen Territorialstreit zwischen China und Vietnam sorgt. Für Vietnam ist es das „Ostvietnamesische Meer“, für China und die Welt ist es jedoch als „Südchinesische Meer“ bekannt.

Vietnam wird in der Geographie als „Bambusstange mit zwei Reisschalen“ beschrieben: Im Norden und im Süden liegen zwei fruchtbare reisliefernde Flussdeltas, dazwischen liegt als Verbindung ein schmales, eher karges, von Wald und Gebirge geprägtes Gebiet. Vietnam wird zu $\frac{3}{4}$ von Bergen und Hochebenen abgedeckt. Während die schmalste Stelle in Mittelvietnam nur 50 km breit ist, beträgt die Ausdehnung von Nord nach Süd etwa 1.650 km und die Ost-West-Breite bis zu 600 km. Die Länge der Küstenlinie liegt bei über 3.400 km und verfügt über eine Menge schöner Strände.

Die geographische Lage Vietnams beeinflusst stark die Mentalität der Vietnamesen. Die lange Nord-Süd-Ausdehnung äußert sich in den großen Unterschieden im Kulturbereich zwischen im Norden und Süden lebenden Vietnamesen aus. Dies wird im Kapitel 4 näher erläutert.

2.1.1 Landkarte und Basisdaten



Abbildung 2.1: Vietnams Landkarte und Basisdaten

2.1.2 Die Bevölkerung

Im April 2009 wurde in Vietnam der jüngste nationale Bevölkerungszensus durchgeführt, in der die aktuelle Bevölkerung Vietnams aus 85,8 Mio. Einwohnern berichtet wird. Dadurch steht Vietnam weltweit bei der Bevölkerungszahl direkt vor Deutschland an 13. Stelle. In Südostasien rangiert Vietnam nach Indonesien und den Philippinen auf dem dritten Platz. Das Bevölkerungswachstum 2009 lag laut des vietnamesischen Government Statistics Office (GSO) bei 1,22%, Bevölkerungsdichte bei 259 Einwohner/km².

In Vietnam wird die Bevölkerung regional ungleich verteilt. 43% aller Vietnamesen leben auf dem Delta der beiden Flüsse – der Roten im Norden und der Mekong im Süden. Die Bergregionen des Nordens und die zentralen Landesteile sind mit 19% am dünnsten besiedelt. Zugleich nimmt die Urbanisierung zu. Zum Stichtag des Zensus lebten 29,6% aller Vietnamesen in der Stadt. Die größten Städte sind die südvietnamesische Industriemetropole Ho-Chi-Minh mit 7,1 Mio. und die Hauptstadt Hanoi im Norden mit 6,5 Mio. Einwohnern. Allein 15 % der Gesamtbevölkerung konzentrieren sich auf diesen beiden größten Wirtschaftszentren.³

Die vietnamesische Bevölkerung ist im Alter-Vergleich mit anderen Ländern ziemlich jung. Laut AHK Vietnam ist die Hälfte der Vietnamesen jünger als 28,5 Jahren. 25,1% der Vietnamesen werden 2010 jünger als 15 Jahre alt sein, nur 8,7% der Bevölkerung 60 Jahre und älter.

³ Vgl. gtai, Vietnams Bevölkerung wächst langsamer, Lebenserwartung steigt, URL:<
http://www.gtai.de/DE/Content/___SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument.html?flident=MKT200910088000> verfügbar am 09.10.2009

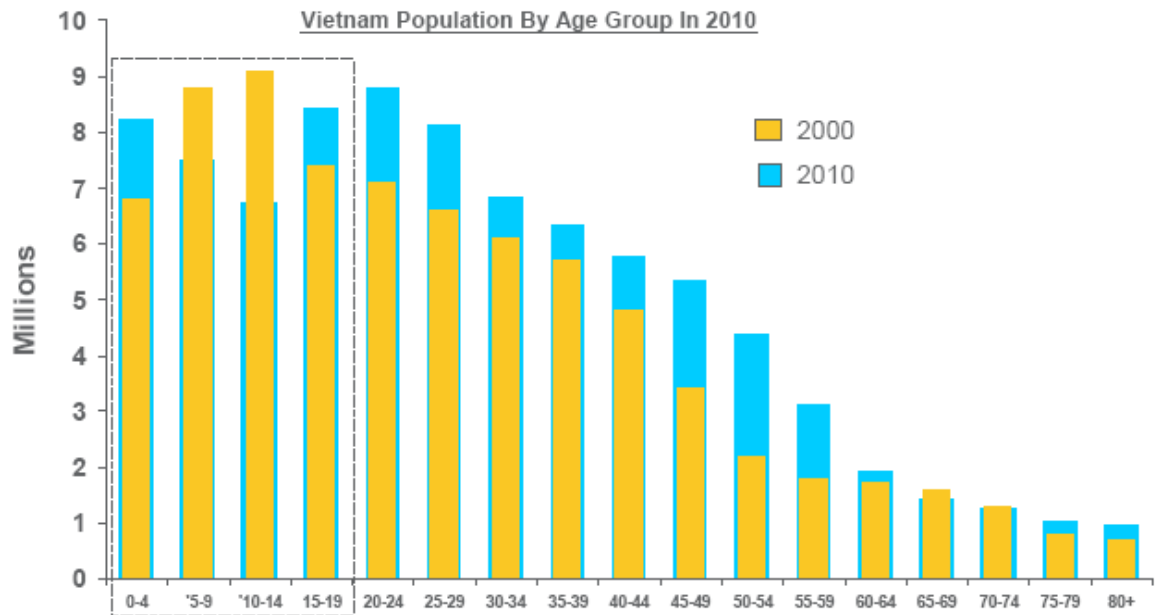


Abbildung 2.2: Die Altersverteilung der vietnamesischen Bevölkerung⁴

In Vietnam gehen Männer mit 60 und Frauen mit 55 in die Rente. Die Durchschnittliche Lebenserwartung liegt bei 70,2 Jahren für Männer und 75,6 Jahren für Frauen.

2.2 Die vietnamesische Wirtschaft

Wirtschaftlich zählt Vietnam heute zu den schnellsten wachsenden Ländern in Asien, mit konstant hohen Wachstumsraten, die in den vergangenen 10 Jahren ständig über 5% lagen.

Der Übergang von Planwirtschaft zu dem marktwirtschaftlichen Systems im Jahr 1986 hat bemerkenswerte wirtschaftliche Erfolge erzielt, u. a. die Lebensbedingungen der Bevölkerung enorm verbessert. Besonders nachdem die USA das Handelsembargo gegen Vietnam im Jahr 1994 außer Kraft gesetzt hat, steigt das internationale Interesse an Vietnam in hohem Maße. Die Erhöhung der Exporte sowie die ausländischen Direktinvestitionen (FDI) spielt bei dem Wirtschaftswachstum eine wichtige Rolle. Zudem hat der Beitritt Vietnams zur Welthandelsorganisation WTO im Jahr 2007 die Dynamik des wirtschaftlichen Aufschwungs weiter intensiviert.

⁴ The Nielsen Company, Vietnam Grocery Report 2008, URL: <
<http://vn.nielsen.com/site/NielsenVietnamGroceryReportOctober2008.pdf>>, S. 41, verfügbar am
 30.5.2010, org. englisch

Allerdings wurde Vietnam auch von der Finanzkrise hart getroffen. Der Rückgang der Exporte (-12% gegenüber 2008) sowie der ausländischen Direktinvestitionen (-17%) haben der in hohem Maße export- und investitionsabhängigen vietnamesischen Volkswirtschaft schwer zu schaffen gemacht. Angesichts dessen darf ein 2009 erzielt Wirtschaftswachstum in Höhe von 5,32% als beachtlich gelten – ein höheres Wachstum hatte es in Asien nur China aufweisen.⁵

2.2.1 Aktuelle Daten der Wirtschaftsentwicklung

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) Vietnams betrug im abgelaufenen Jahr 94 Mrd. USD. Daraus errechnet sich ein Pro-Kopf-Einkommen von 1.095 USD. Damit hat das Land den Schritt zum „middle-income country“ vollzogen. Noch 1990 hatte das BIP pro Kopf lediglich 130 US\$ betragen.⁶

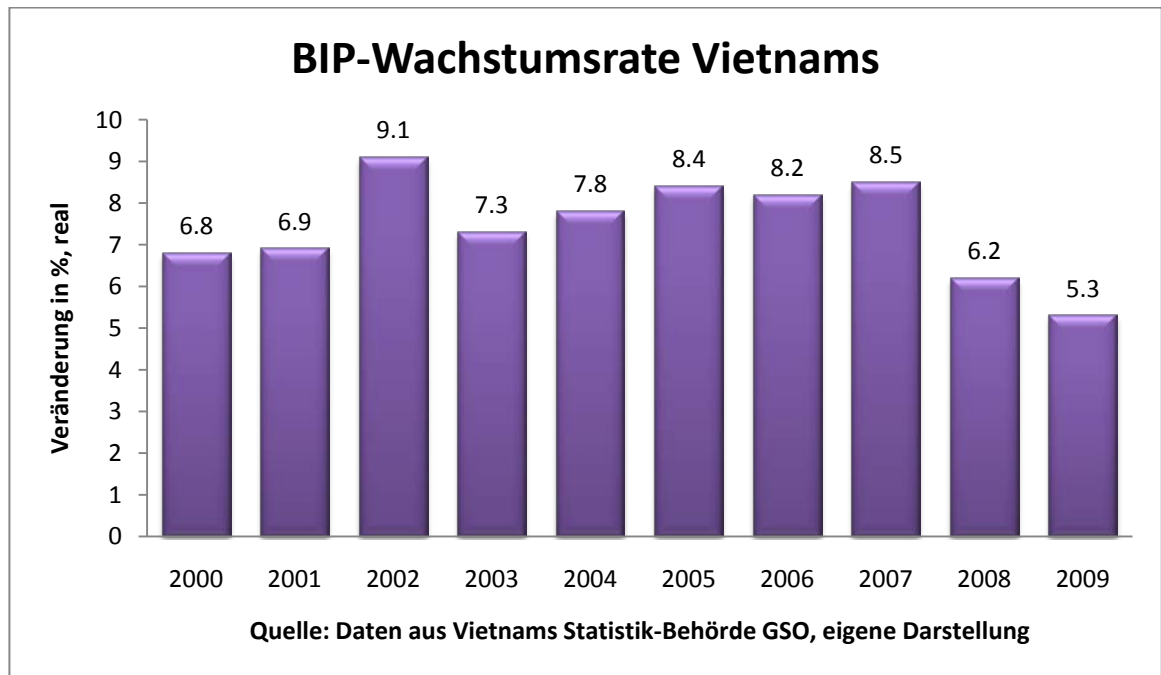


Abbildung 2.3: BIP-Wachstum Vietnams in vergangenen 10 Jahren

⁵ IHK Chemnitz, Jahresbericht der deutschen Botschaft 2009, URL:<
http://www.chemnitz.ihk24.de/produktmarken/international/Anlagen/Jahresbericht_der_Deutschen_Botschaft_2009.pdf> verfügbar am 30.5.2010.

⁶ AHK Vietnam, Vietnam 2010 – Der Tiger zeigt die Krallen, URL:<
<http://www.vietnam.ahk.de/index.php?id=722&L=0>>, verfügbar am 30.5.2010.

Das BIP-Wachstum im Vergleich mit anderen Ländern Asiens.

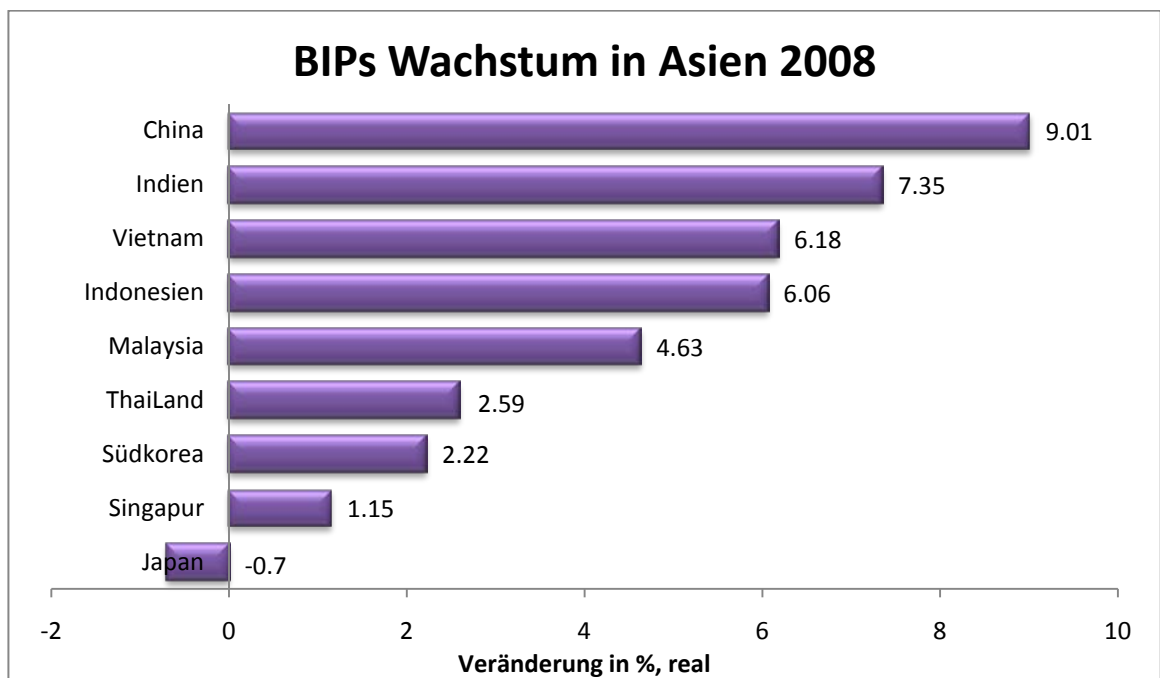


Abbildung 2.4: BIP-Wachstum in Asien 2008⁷

Für 2010 hat die Regierung ein Wirtschaftswachstum von 6,5% als Ziel ausgegeben.

2.2.2 Die Währung

Die vietnamesische Währung ist der Dong. 1 Dong = 10 Hao = 100 Xu (da Hao und Xu zu klein sind, um sie an den Markt zu bringen, wurde die Währung erst ab 100 Dong an den Markt gebracht) Etwa 19.000 Dong entsprechen einem US-Dollar und 25.000 Dong entsprechen einem EURO. Die Rekordspitze war, dass 1 Euro ~ 28.000 VND am Ende des Jahres 2009 entsprach.

⁷ Statistisches Bundesamt Deutschland destatis.de (Daten), eigene Darstellung

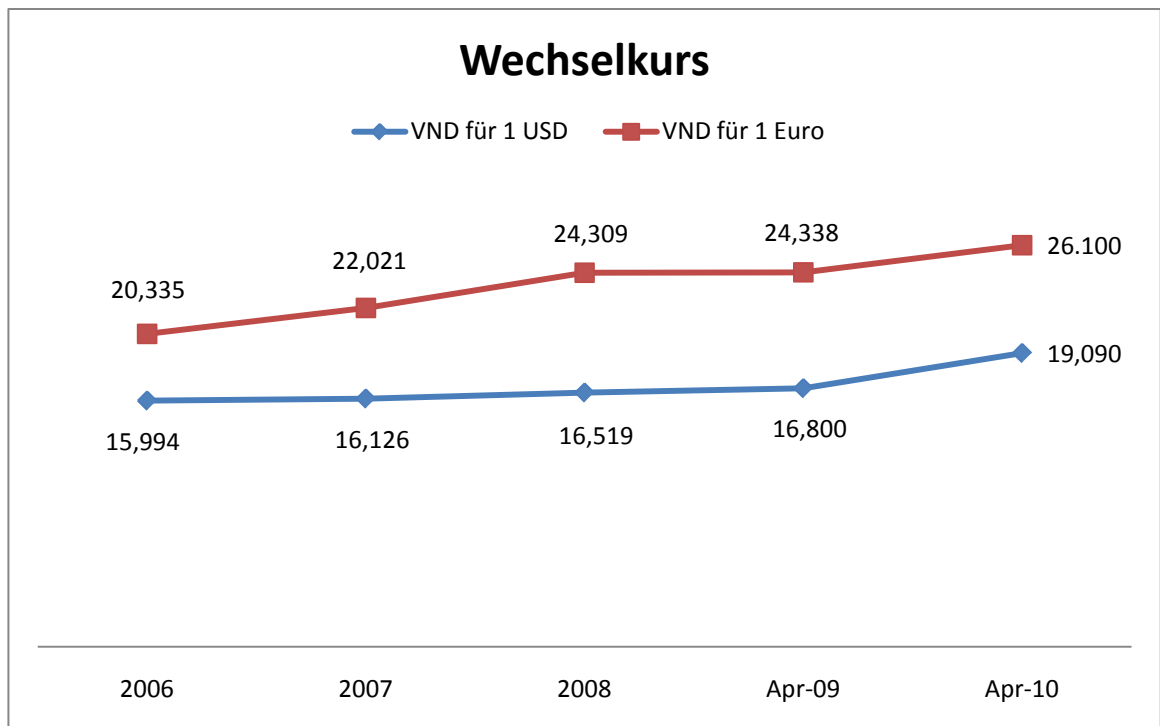


Abbildung 2.5: Wechselkurs der VND für US-Dollar und Euro⁸

Für die Exportindustrie ergibt sich ein Wettbewerbsvorteil durch den geringen Wert des VND. Denn dies ist einer der wichtigsten Faktoren, die insgesamt zu sehr niedrigen Produktionskosten führten. Die Währung ist wegen der staatlichen Kontrolle, zur Verhinderung von Erschütterungen des Wechselkurses, zur relativen konstanten Haltung der Rate und zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Exportindustrie eng mit dem US-Dollar verbunden.⁹

Der Vorteil für den Export ist selbstverständlich ein Nachteil für den Import. Aufgrund der hohen Tauschrate des USDs oder Euros gegen VND, werden Importgüter zu einem hohen VND-Preis in Vietnam angeboten. Beispiel: Ein kleines Spielzeugauto wird für 5 EUR in Deutschland gekauft und nach Vietnam exportiert. Dabei wird beabsichtigt die Ware dort für 10 EUR zu verkaufen. Mit einem Wechselkurs durchschnittlich von 1 Euro = 25.000 VND, beläuft sich der Verkaufspreis auf 250.000 VND (10 Euro = 250.000 VND). Am Ende des Jahres 2009 stieg der Wechselkurs zu 1 Euro = 28.000 VND an, zeichnet sich der Preis des

⁸ Vietnam Foreign Trade Bank – Vietcombank (Daten), eigene Darstellung

⁹ Vgl. Oliver Massmann – Duane Morris Vietnam LLC, Erfolgreich Investieren in Vietnam, URL:<
<http://www.xing.com/net/unternehmensexpanzion/markte-asien-sea-australien-3193/erfolgreich-investieren-in-vietnam-oliver-massmann-27427715/>> verfügbar am 18.1.2010.

Spielzeugs dann auf 280.000 VND. Aus diesem Grund sinken die Verkaufschancen der Waren.

Außerdem der größte Nachteil des geringen Werts der VND ist die höhere Anfälligkeit gegenüber inflationären Risiken. 2008 hatte die Inflationsrate enorme 22,97% betragen, was für Vietnam ein 17-Jahres-Hoch und den mit Abstand höchsten Wert in ganz Asien bedeutete. Infolge der von der Regierung im Frühjahr 2008 eingeleiteten Sofortmaßnahmen konnte die Rate 2009 deutlich zurückgeführt werden. Laut offizieller Statistik lag sie über das ganze Jahr betrachtet bei 6,52% - ein für ein Rezessionsjahr allerdings immer noch relativ hoher, deutlich über dem regionalen Durchschnitt liegender Wert.¹⁰

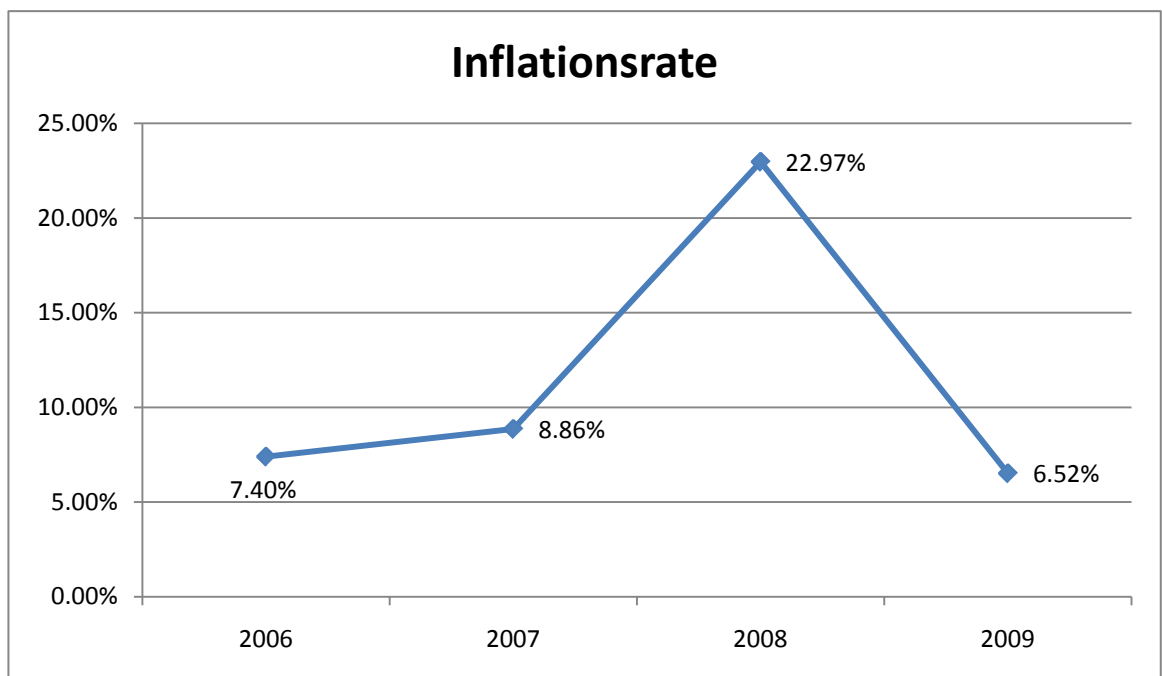


Abbildung 2.6: Inflationsrate Vietnams¹¹

Die Inflation stockt den Preisindex nach oben, was zu höheren Material- und Transportkosten führt.

¹⁰ AHK Vietnam, Vietnam 2010 – Der Tiger zeigt die Krallen

¹¹ GSO (Daten), eigene Darstellung

2.2.3 Außenhandel

2.2.3.1 Exporte

Vietnam ist eine exportabhängige Volkswirtschaft. Die Ausfuhren machen fast 75% des Bruttoinlandsprodukts aus. Laut offizieller Statistik der vietnamesischen Statistik Behörde GSO hat Vietnam im abgelaufenen Jahr Waren im Gesamtwert von ca. 57,1 Mrd. USD exportiert. Dies bedeutete einen Rückgang um 12% gegenüber dem Vorjahr.

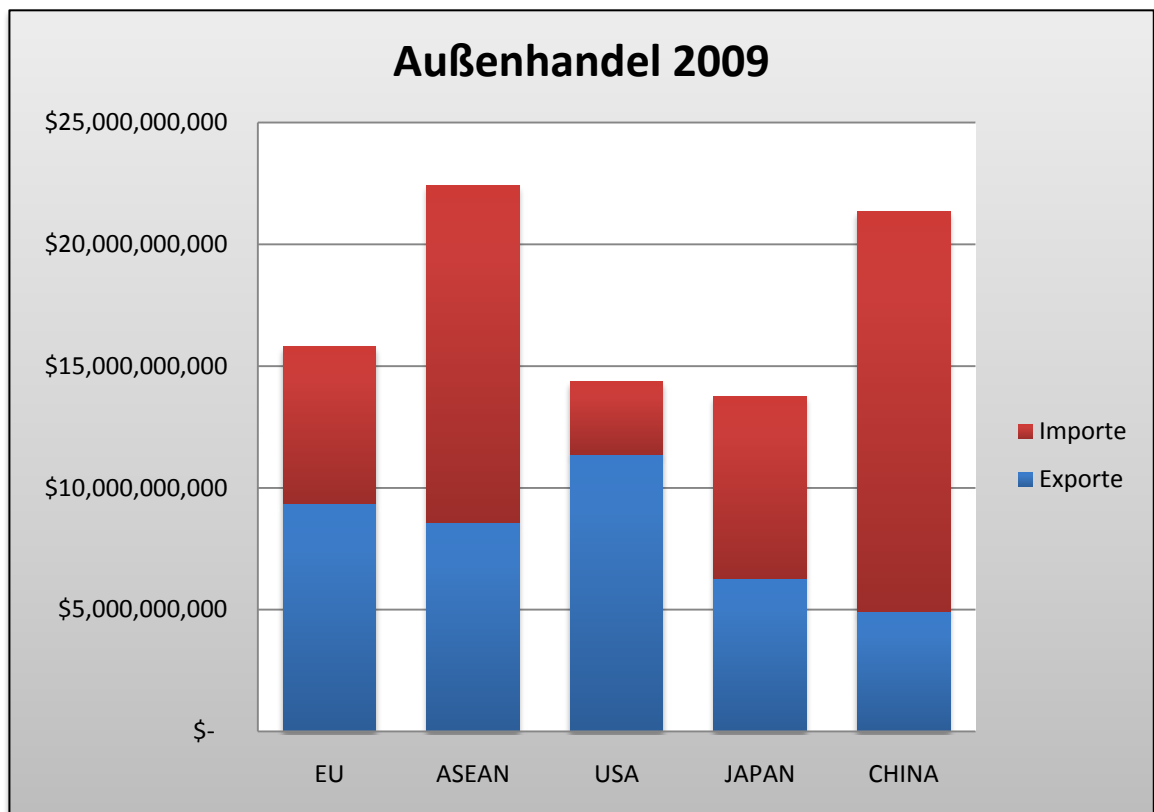


Abbildung 2.7: Außenhandel Vietnams 2009¹²

Im Jahr 2009 zählt die USA wieder zu dem wichtigsten Absatzmarkt Vietnams. Knapp ein Fünftel der vietnamesischen Ausfuhren wurden im Jahr 2009 dorthin geliefert. Dahinter folgen die Europäische Union und Japan. 2009 übersteigen die vietnamesischen Exporte in die EU deutlich die Importe.

¹² GSO, Daten aus „Import-Export Berichte 2009“, org. vietnamesisch, eigene Darstellung

Zu den wichtigsten vietnamesischen Exportprodukten gelten Rohöl, Textilien, Schuhe, Reis, Kaffee und Meeresfrüchte. Vietnam bleibt weltweit größter Exporteur von schwarzem Pfeffer, Cashewnüssen und Naturkautschuk.



Abbildung 2.8: Vietnams wichtigste Exportgüter 2009¹³

2.2.3.2 Importe

Die Importe sind 2009 noch stärker als die Exporte zurückgegangen. Das Gesamtvolumen 2009 betrug nur noch 68,8 Mrd. USD (im Vorjahr waren es knapp 80 Mrd. USD). Bei den Lieferländern dominieren traditionell die Partner aus Asien. Führend bleibt China, gefolgt von ASEAN-Länder und Japan.

Die meist importierten Produkte, die für den vietnamesischen Beschaffungsmarkt benötigt werden, sind Rohstoffe und Maschinen.

¹³ GSO, Daten aus „Import-Export Berichte 2009“, org. vietnamesisch, eigene Darstellung

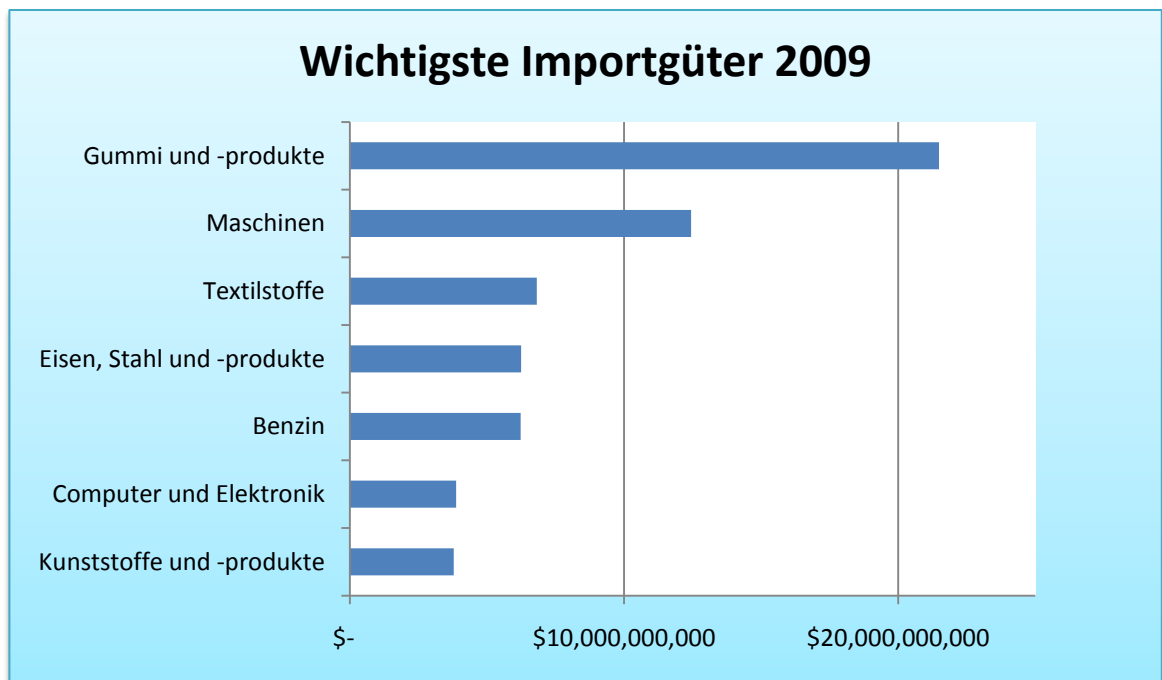


Abbildung 2.9: Wichtigste Importgüter 2009¹⁴

2.2.4 Ausländische Investitionen

Laut GSO konnten 2009 ausländische Direktinvestitionen (FDI) in Höhe von 7,5 Mrd. USD realisiert werden. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang von 1,5 Mrd. USD. Der Großteil der Auslandsinvestitionen (60%) fließt in die Metropole Ho-Chi-Minh-Stadt.

Taiwan ist Vietnams größter Investor 2009, gefolgt von Südkorea, Malaysia, Japan und Singapur. Deutschland liegt weit hinten auf Platz 23. Der Großteil ausländischer Direktinvestitionen fließt in die Schwerindustrie, gefolgt von Infrastrukturen und Hotel/Tourismus.

Nach Angabe des Finanz Ministerium Vietnams wurden im Jahre 2009, von den im Ausland lebenden Vietnamesen, 6,8 Mrd. USD nach Hause geschickt. Dies führte zu einem Rückgang von 0,4 Mrd. USD gegenüber 2008. Dies ist auch eine wichtige Auslandswährungs-Einnahmequelle Vietnams.

¹⁴ GSO, Daten aus „Import-Export Berichte 2009“, org. vietnamesisch, eigene Darstellung

2.2.5 Handelbeziehung zu Deutschland

Nach Angabe der deutschen Botschaft ist Deutschland der größte EU-Handelspartner Vietnams. Trotz Wirtschaftskrise konnte 2009 ein Handelsvolumen von 4,6 Mrd. USD (3,3 Mrd. Euro) erzielt werden. Dies stellt gegenüber dem Vorjahr (gut 4 Mrd. USD) eine beachtliche Steigerung dar. Vietnam hat 2009 Waren im Gesamtwert von 3,2 Mrd. USD nach Deutschland exportiert, umgekehrt betrug der Wert, der nach Vietnam ausgelieferten deutschen Produkte lediglich 1,4 Mrd. USD.¹⁵

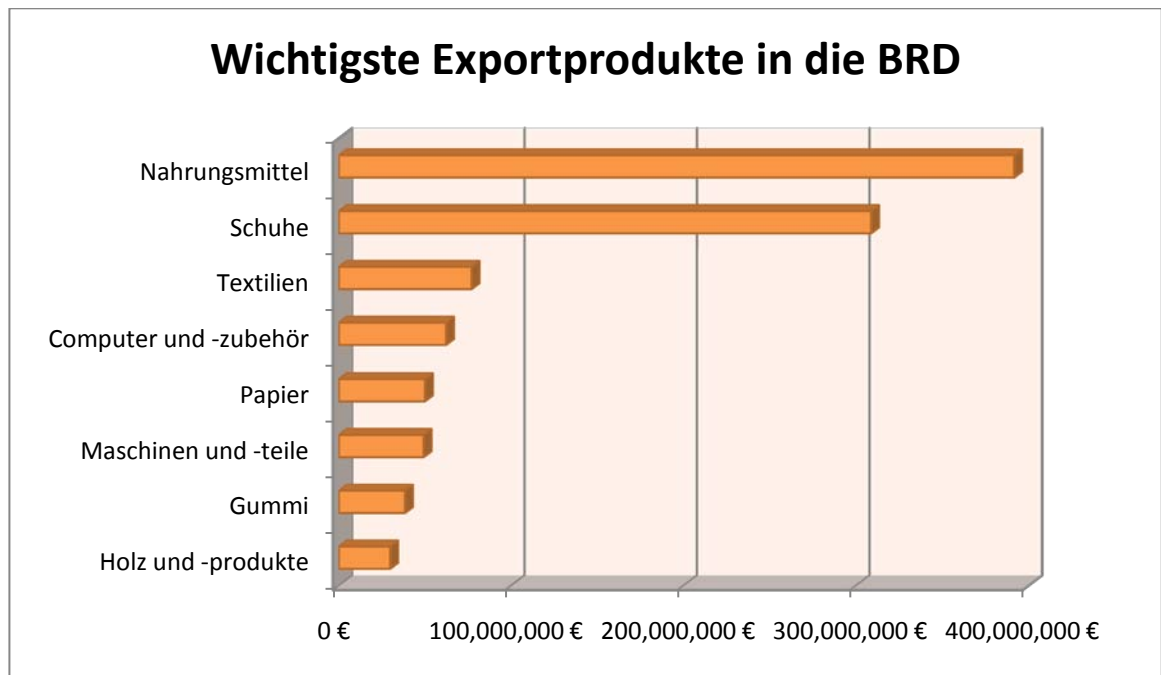


Abbildung 2.10: Wichtigste Exportprodukte Vietnams in die BRD¹⁶

Deutschland stellt weltweit für vietnamesischen Robusta-Kaffee den größten Markt dar, für schwarzen Pfeffer den zweiten (nach den USA), für Schuhe den dritten (nach den USA und UK).

Die wichtigsten Einfuhrprodukte aus Deutschland sind Transportmittel, Autos und Autoteile. Deutschland ist, für Vietnam, der größte Lieferant von Papierprodukten, Motorradteilen und -zubehör, der zweitgrößte Anbieter von Milch und Milchprodukten, Elektronikteilen (nach Dänemark), Transportmittel und Autozubehör. (nach Taiwan).

¹⁵ IHK Chemnitz, Jahresbericht der deutschen Botschaft 2009

¹⁶ GSO, Daten aus „Import-Export Berichte 2009“, org. vietnamesisch, eigene Darstellung

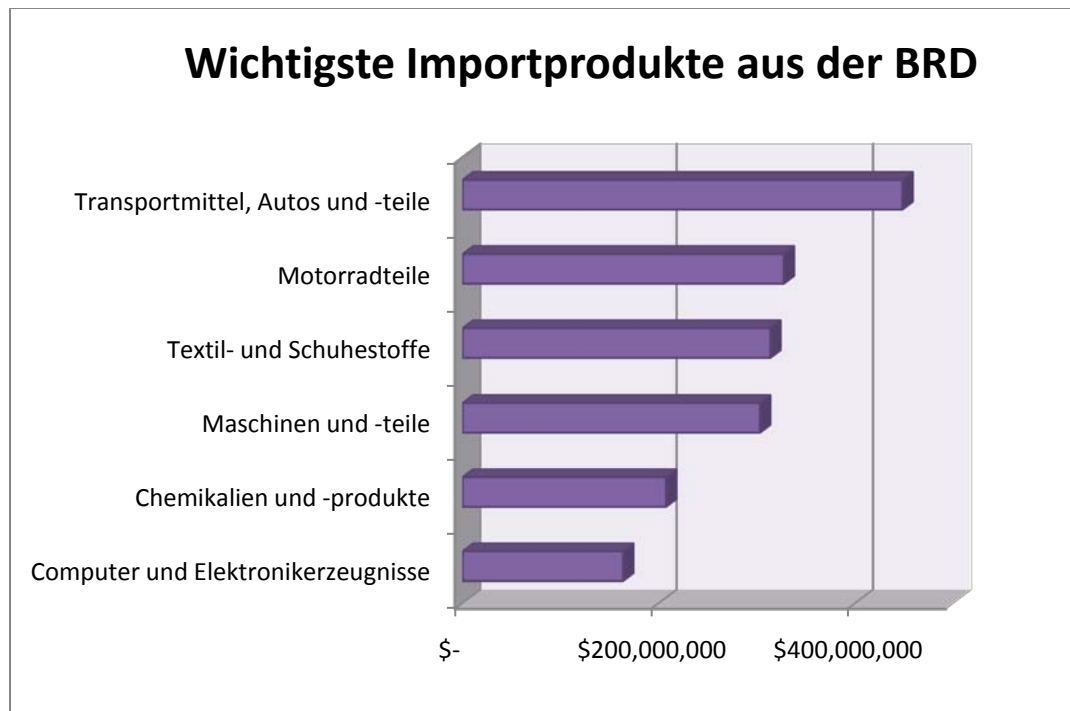


Abbildung 2.11: Wichtige Importprodukte aus der BRD¹⁷

Nach Angabe der IHK zu Köln sind etwa 250 deutsche Unternehmen gegenwärtig in Vietnam tätig. Rund 50 Prozent davon haben die Rechtsform einer Repräsentanz gewählt. Je ein Drittel ist in der Produktion, im Handel und in der Serviceindustrie aktiv.¹⁸

Größtes geplante Investitionsprojektes mit deutscher Beteiligung in Vietnam ist der Bau der U-Bahn in der Ho-Chi-Minh-Stadt - berichtete die Zeitung Handelsblatt.¹⁹ 800-Millionen-Euro Projekt soll der Großauftrag für die Firma Siemens AG sein. Zudem zeigten sich die deutsche Telekom, weitere DAX-Konzerne Interesse an Investition in dem Land, die Frankfurter Flughafengesellschaft Fraport interessiert sich für den Betrieb des geplanten Flughafens in HCMC.

¹⁷ GSO, Daten aus „Import-Export Berichte 2009“, org. vietnamesisch, eigene Darstellung

¹⁸ IHK zu Köln, Länderschwerpunkt Vietnam, URL:< http://www.ihk-koeln.de/6159_IHK_Laenderschwerpunkt_Vietnam.AxCMS>, verfügbar am 30.5.2010

¹⁹ Vgl. handelsblatt, Vietnam: U-Bahn Auftrag soll deutsche Firmen ins Geschäft bringen, URL:< <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/aussenwirtschaft/vietnam-u-bahn-auftrag-soll-deutsche-firmen-ins-geschaef-bringen;1398700> >

2.3 Aktuelle Situation des eCommerce Vietnams

E-Commerce ist in Vietnam erst seit kurzem überhaupt ein Begriff. Doch hat in den letzten beiden Jahren der Handel „Business-to-Business“ (B2B) und „Business-to-Consumer“ (B2C) rasch einen erheblichen Aufschwung erfahren.²⁰

Die Zahl der E-Commerce-Portale erhöhte sich von einer Handvoll im Jahr 2007 auf über 50 im Jahr 2008. Jedoch nutzten die meisten Unternehmen und privaten Kunden die Plattformen in erster Linie, um sich zu informieren und weniger, um konkrete Geschäfte abzuwickeln.

Anfang 2009 stieg die weltgrößte C2C-Online-Portal eBay durch die Kooperation mit lokalen Anbietern in den vietnamesischen Markt chodientu.vn („Cho dien tu“ auf Deutsch ist elektronischer Markt) ein, was ein gutes Signal für den jungen eCommerce Vietnams bedeutete. Zu Beginn der Geschäftstätigkeit bot jedoch eBay-Vietnam die Möglichkeit für vietnamesische Konsumente an, Waren aus dem internationalen Markt vor allem aus der amerikanischen Seite eBay.com zu kaufen und mit PayPal zu bezahlen. Vor kurzem feierte eBay.vn den ersten Geburtstag und führte eine neue Beta-Version durch, die die vietnamesischen Unternehmen ins Ausland verkaufen zu erlauben und PayPal auf den vietnamesischen Bankkontos auszahlen zu können. Für den inländischen Kauf und Verkauf von Waren übernimmt der eBay-Lokalpartner chodientu.vn, der auch die Auktionsplattform anbietet.

Andere ausländischen E-Commerce-Dienstleister sehen noch immer einen großen Bedarf in dem Land und plan vor, in diesen potenziellen Sektor einzusteigen.

²⁰ gtai, in Vietnam werden immer mehr Käufe online getätigt,
URL:<https://www.gtai.de/DE/Content/___SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument.html?flident=MKT200912078006>, verfügbar am 08.12.2009

2.4 Zusammenfassung Kapitel 2

Anhaltspunkte:

- Vietnam mit einer jungen Bevölkerung aus 85,8 Mio. Einwohnern, hat somit einen hohen Nachholbedarf bei Konsumgütern, besonders bei Produkten für junge Familien, Kinder und Teenager.
- Konstantes und dynamisches Wirtschaftswachstum
- Der geringe Wert der vietnamesischen Währung gegen ausländische Währung ist ein Vorteil für die Exportindustrie, aber ein Nachteil für den Import.
- Vietnam exportiert Nahrungsmittel, Schuhe, Textilien, Rohöl und importiert Rohstoffe und Maschinen für die verarbeitete Produktion.
- Deutschland ist Vietnams größter Handelspartner in der EU.
- Die meisten eingeführten Konsumgüter in die BRD sind: Nahrungsmittel, Schuhe und Textilien.
- Zu den Importprodukten aus Deutschland gehören meist Maschinen und Ausrüstungen.
- Auslandsinvestitionen wurden bisher in folgenden Bereichen getätigt: Infrastrukturbau, verarbeitete Produktion und Schwerindustrie.
- Der vietnamesische eCommerce ist noch sehr jung und besitzt hohes Potenzial zu entwickeln. Die meisten Kaufabwicklungen im Internet werden in C2C-Sektor getätigt.

SWOT- Analyse zur Investition in Vietnam

<p>STRENGTHS (STÄRKEN)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hohe politische Stabilität und gute Sicherheitslage ✓ Junge, fleißige Bevölkerung bei durchschnittlich niedrigen Lohnkosten ✓ Gute Qualität der Arbeitskräfte dadurch hohe Produktivität 	<p>WEAKNESSES (SCHWÄCHEN)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Infrastrukturelle Engpässe, hohe Transport-, Strom- und Telekommunikationskosten) ➤ Lückenhaftes Rechtssystem ➤ Mangel an qualifiziertem Personal (Manager)
<p>OPPORTUNITIES (CHANCEN)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hoher Nachholbedarf bei Konsumgütern von 85,8 Mio. jungen Bevölkerung. ✓ Geringer Wert der VND stärkt Exportindustrie ✓ First-Move-Vorteile realisierbar, da viele Bereiche noch nicht besetzen sind. E-Commerce ist einer davon. 	<p>THREATS (RISIKEN)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Geringer Wert der Währung – großer Nachteil für den Import. ➤ Hohe Inflationsrate erhöht den Preisindex, somit steigende Kosten. ➤ Nachbarländer China und ASEAN dominieren den vietnamesischen Markt, somit harte Konkurrenz.

Tabelle 2.1: SWOT-Analyse zur Investition in Vietnam

3 E-Commerce: ja, aber wie?

Der Aufbau eines Online-Angebots ist keine einfache Aufgabe. Neben der Auswahl der technischen Shop-Software, der Domain, des Servers, der Festlegung der Marketing-Maßnahmen und der Zahlungs- und Versandlösungen spielt die Überprüfung der rechtlichen Anforderungen eine entscheidende Rolle. Zudem gehört die Analyse der Wettbewerber zur jeden Geschäftstätigkeit.

LEITFRAGEN ZUR PLANUNG DES PROJEKTS „WEB-SHOP IN VIETNAM“
<ul style="list-style-type: none">• Welche technischen Anforderungen stellt der Vertrieb über das Internet?• Wie viele Vietnamesen nutzen das Internet?• Welche eCommerce-Lösungen gibt es für die Gestaltung des Online-Shops?• Können vietnamesische IT-Unternehmen eCommerce-Software anbieten?• Welche rechtlichen Pflichten für den Handel im Internet sind zu erfüllen?• Wie wird der Versand geregelt?• Wie sicher ist der Internethandel in Vietnam?• Welche Online-Zahlungsverfahren und Forderungsmaßnahmen werden in Vietnam erlaubt?• Welche Werbung- und Marketingmaßnahmen können genutzt werden?• Wie sieht die Konkurrenz aus?

3.1 Technische Anforderungen zum elektronischen Handel

3.1.1 Vertriebswege im Internet

Hier in Deutschland existieren neben dem eigenen Web-Shop weitere Möglichkeiten des Internet-Vertriebs, diese sind:

- ❖ Auktionsplattformen: von Internet-Auktionshäuser wie z.B. eBay, hood, atrada oder ricardo, bei denen Waren von unterschiedlichen Anbietern versteigert werden.
- ❖ Verkaufsplattformen: bilden das Prinzip eines Einkaufszentrum im Internet nach, wie z.B. Amazon Marketplace oder Scout24

Der größte Vorteil von Auktions- und Verkaufsplattformen ist, dass die etablierten Marken wie eBay und Amazon einen sehr großen Kundenstamm besitzen. Täglich surfen Millionen von Menschen auf diesen beiden Seiten. Bei einem Verkauf über eBay und Amazon kann man erhebliche Werbungskosten sparen. Nachteilig sind

relativ hohe Anzeige-Gebühren, Verkaufsprovisionen und die Beschränkung des Shop-Designs. Eine Alternative zu eBay ist hood.de, bei der keine Gebühren und Provisionen zu zahlen sind. Allerdings ist die Kundenreichweite nicht so groß wie bei den weltbekannten Plattformen eBay und Amazon.

Diese Plattformen sind für den ersten Einstieg in den Onlinehandel, mit einem geringen Budget und für kleine und mittelgroße Online-Händler ratsam, da die Anfangskosten geringer sind und somit das Verlustrisiko vermindert wird. Es gibt viele Händler, die die Verkaufs- und Auktionsplattformen sehr erfolgreich nutzen. Viele Händler, die ihre Waren ausschließlich über eBay.de absetzen, können einen Umsatz in Höhe von zweistelligen Tausend-Euro-Beträgen monatlich erzielen. Viele davon sind kleine Unternehmen mit lediglich ca. 10 Mitarbeitern.

Aktuelle Bewertungen (letzte 12 Monate) ?				Detaillierte Verkäuferbewertungen (letzte 12 Monate) ?			Mehr über dieses Mitglied	
	1 Monat	6 Monate	12 Monate	Kriterien	Durchschnittliche Bewertung	Anzahl der Bewertungen		
Positiv	6997	33228	65348	Artikel wie beschrieben	★★★★★	31774	Mit Mitglied Kontakt aufnehmen	
Neutral	50	142	298	Kommunikation	★★★★★	31534	Angebote aufrufen	
Negativ	17	55	107	Versandzeit	★★★★★	31741	eBay Shop	
				Versand- und Verpackungskosten	★★★★★	31689	Weitere Optionen aufrufen ▼	

Bewertung als Verkäufer	Bewertung als Käufer	Alle Bewertungen	Für andere Mitglieder abgegebene Bewertung
---	--------------------------------------	----------------------------------	--

137.085 Bewertungen erhalten (Anzeigen 1-25)

Bewertungen	Von Käufer / Preis
Alles hat supe geklappt. Gerne wieder... STIEFEL SCHUHE BOOTS STIEFELLETTEN (2-1688) schwarz 37 (Nr.350353707507)	scully1211 (116 ★) EUR 14,99
Wie immer sehr gute Qualität und alles wunderbar, es machr Spass so einzukaufen SANDALEN SANDALETTEN DAMEN SCHUHE NEU (H1906) gold 39 (Nr.350353779472)	dobermann_biene (27 ★) EUR 12,99

Abbildung 3.1: Beispiel an Umsatz der Online-Händler bei eBay Deutschland²¹

Bei diesem Shop hat der Händler einen Umsatz in Höhe von ca. 69.970 Euro im Monat und ca. 653.480 Euro im Jahr beim durchschnittlichen Verkaufspreis eines Artikels in Höhe von 10 Euro, erzielt.

Eine andere Alternative für den Absatz über das Internet ist Sub-Shop. Diese werden in die Webseite eines Dritten integriert, um bestimmte Produkte über dessen Webseite verkaufen zu können.²²

²¹ eBay.de, Screenshot am 22.05.2010

²² Vgl. ibi research, E-Commerce-Leitfaden 2009, S. 34

Laut ibi research an der Universität Regensburg ist der eigene Web-Shop derzeit die beliebteste Form des elektronischen Handels. 92% der vom ibi research befragten Online-Händler verfügen über einen eigenen Web-Shop, über den sie ihre Produkte und/oder Dienstleistungen verkaufen. Ein Drittel der Befragten setzen zudem ihre Güter und/oder Serviceleistungen über Auktionsplattformen, ein Viertel über eine Verkaufsplattform ab. Sub-Shops werden derzeit nur von 7% der Befragten genutzt.²³

Für die Auswahl eines eigenen Web-Shops sind einige Vorteile und Nachteile zu beachten:

Pro	Kontra
<p>+ Keine Gebühren und Verkaufsprovisionen Die erzielten Erlöse gehen direkt auf dem eigenen Konto ein.</p> <p>+ Gestaltungsfreiheit Unbegrenzte Gestaltung der eigenen virtuellen Läden. Bei einem Verkauf über der Seite wie eBay oder Amazon ist das Design des Onlineshops begrenzt. Zudem ist der eigene Web-Shop unter einer eigenen Internetadresse zu erreichen.</p>	<p>- Mehr Aufwand Der Betrieb des eigenen Internetshops ist aufwendiger und verlangt einige technische Wissens.</p> <p>- Werbung erforderlich Die großen Seiten wie eBay oder die vietnamesische chodientu.vn haben täglich tausende Besucher. Der eigene Webshop ist anfangs unbekannt. Viel Zusatzarbeit und Werbungskosten sind daher notwendig.</p>

Tabelle 3.1: Vor- und Nachteile der Betreibung eines eigenen Webshops²⁴

In Vietnam existieren derzeit leider begrenzte Möglichkeiten über das Internet zu verkaufen.

- ❖ Der eigene Webshop (B2C)
- ❖ Auktionsplattformen (B2C und C2C) z.B. eBay.vn und chodientu.vn
- ❖ Klassische Anzeige in Foren (C2C)

Der weltweit größte Online-Händler Amazon.com ist leider nur in den folgenden 8 Ländern verfügbar: USA, Canada, Deutschland, Österreich, UK, Frankreich, Japan und China, diese sind die größten Märkte der Welt. Die Verkaufsplattform von Amazon ist

²³ Vgl. Ibi research, E-Commerce-Leitfaden 2009, S. 32

²⁴ Vgl. Computer Bild, Mein erster Onlineshop, Ullstein Buchverlag 2009, S. 50

selbstverständlich nur in diesen Ländern vorhanden. eBay erweitert sein Netz aber schneller und ist in 28 Ländern zu finden.

Die von eBay-Vietnam angebotenen Funktionen sind im Vergleich mit eBay international aber begrenzt. Tatsächlich wird in Vietnam die Auktionsplattform in der Realität nicht häufig genutzt. Sie wird dort als eine Art der klassischen Anzeige zum Informationsaustausch zwischen Verkäufer und Käufer gesehen. Die Händler nutzen diese Seiten, um kostenlos für ihre Produkte und Dienstleistungen zu werben und somit mehrere Kunden zu erreichen. Die Käufer surfen im Internet, um nach Informationen und Preisen der Produkte zu suchen, welche im lokalen Geschäft nicht erhältlich sind. Wenn sie etwas kaufen möchten, kontaktieren sie den Verkäufer und wickeln den Kauf vor Ort ab.

Klassische Ladengeschäfte wie Supermarkt, Straßenladen und Shopping-Malls (Einkaufszentrum) sind in Vietnam bisher die beliebteste Kauf- und Verkaufskanäle. Daher eignet sich für den Internetvertrieb derzeit der Vertrieb von Multi-Kanälen, die vom eigenen Web-Shop über die Anzeige in der B2C- und C2C- meistbesuchte Webportale bis hin zum klassischen Ladengeschäft in den beiden Metropolen Ho-Chi-Minh und Hanoi reichen. Damit die Kunden die Möglichkeit haben, die Produkte direkt zu sehen und zu kaufen und dadurch ihre Kaufentscheidungen beim nächsten Online-Besuch leichter fällen zu können.

3.1.2 Der eigene Onlineshop

Ein großer Vorteil des Handels über das Internet ist, dass man sein virtueller Laden irgendwo in der Welt lagern kann, ob der Shop sich auf dem vietnamesischen oder amerikanischen Server befindet, interessieren den Kunden eher wenig. Der Onlineshop ist überall greifbar, egal ob der Laden mit der vietnamesischen Domain .vn oder der internationalen .com oder .net gekennzeichnet ist. Die Shop-Software kann von einem deutschen oder vietnamesischen Anbieter gekauft, gemietet oder selbst entwickelt werden. Die Hauptfrage dreht sich daher um den Preis und die entsprechenden Leistungen.

3.1.2.1 Software-Lösungen – virtuelle Ladeneinrichtung und Verwaltung

Zu Beginn der Geschäftstätigkeit ist es wichtig, aus der Vielzahl verfügbarer Lösungen und Anbieter die passende Shop-Software zu wählen. Sie muss günstig zu beziehen und zu betreiben sein sowie den stetig steigenden Anforderungen durch eine zukünftige Expansion genügen. Ein später Wechsel der Shop-Software ist in der Regel mit hohem Aufwand verbunden.²⁵

In Deutschland existieren derzeit zahlreiche Onlineshop-Lösungen am Markt, was die Auswahl zu keinem einfachen Unterfangen macht. Die angebotenen Software-Produkte reichen von Mietshops (Komplettservice), über fertige Kaufshops (Standard-Software) bis hin zu Individual-Lösungen wie Open-Source. Jede Lösung hat eigene Vor- und Nachteile zu berücksichtigen. Das Preisspektrum der verfügbaren Shops reicht von kostenlos bis zu mehreren tausend Euros. Die Auswahl „Welche ist die richtige“ kann nicht immer leicht getroffen werden, da sie dem Nutzungsbedarf und dem Budget jedes Shop-Betreibers entsprechen muss.

Folgend wird ein Überblick über die Shop-Lösungen und die dazugehörenden Vor- und Nachteile jeder Software zum Vergleich gegeben:²⁶

Mietshops: eignen sich sehr gut für Neueinsteiger. Hierbei wird die gesamte technische Infrastruktur von einem Provider bereitgestellt, d.h. die Shop-Gestaltung und Verwaltung, die Domain, das Webhosting, die Wartung und das Update des Systems sind im Preis komplett inbegriffen. Das Preisspektrum des Mietshops liegt bei Providern in Deutschland zwischen ca. 7€/Monat und 120€/Monat.

- Vorteile: Geringe Einstiegskosten, kein technisches Wissen erforderlich, Unterstützung durch den Provider.
- Nachteile: Begrenzung der Gestaltungsfreiheit und geringerer Funktionsumfang als bei anderen Lösungen. Aufsummierung eines monatlichen Mietpreises bei langer Nutzungszeit zu einem nicht mehr geringen Betrag.

Kaufshops: sind Standard-Softwares für einen professionellen und langfristigen Onlinehandel, basiert auf Open-Source oder Eigenentwicklungen. Der Kaufpreis

²⁵ ibi research, 2009, S. 30

²⁶ Vgl. Susanne Angeli und Wolfgang Kundler, Der Online Shop – Handbuch für Existenzgründer, Markt+Technik Verlag 2008, S. 287-294; ibi research 2009, S. 47

eines Web-Shops in Deutschland liegt zwischen 40€ bis zu mehreren tausenden Euros.

- Vorteile: Breites Spektrum an Funktionen (z.B. Schnittstellen zu verschiedenen Warenwirtschaftssystemen oder Zahlungsdienstleistern), einfache Bedienung, keine Programmierkenntnisse erforderlich.
- Nachteile: Kostenfaktor – zusätzliche Kosten fallen für Domain- und Webhosting, zukünftige Updates und Funktionserweiterung an. Das Webdesign hängt von den standardisierten Templates ab.

Open-Source-Shops: sind für Händler, die über notwendiges Wissen und erforderliche Zeit verfügen und auch für einen professionellen Einsatz, kostenfrei.

- Vorteile: Keine Anfangsinvestition und laufende Kosten, sehr flexibel bezüglich individueller Bedürfnisse, Webdesign frei konfigurierbar, zahlreiche Funktionalitäten können nachträglich einfach hinzugefügt werden, große Online-Community, die häufig Funktionserweiterungen und Lösungen für viele Probleme bereitstellen.
- Nachteile: Viel Knowhow und Programmierkenntnisse erforderlich, Suche nach Erweiterung ist sehr zeit- und arbeitsintensiv.

Eigenentwicklung: Wer über umfassende Programmierkenntnisse verfügt, kann in der Regel seinen eigenen Shop selbst entwickeln.

- Vorteil: Die Anwendung ist auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten.
- Nachteil: „Häufig sind die Lösungen softwaretechnisch nicht so ausgereift wie gekaufte und bewährte Shop-Softwares. Support, Pflege und Wartung sind zudem in der Regel aufwendiger und auf lange Sicht häufig auch teurer.“²⁷

„Denken heißt Vergleichen“

sagte Walther Rathenau – ein deutscher Industrieller, Schriftsteller und Politiker

Was bieten die vietnamesischen IT-Unternehmen für eCommerce-Software an?

Vietnam mausert sich derzeit zum Offshore-Land. Für einfache Programmierung wie Webanwendung bietet Vietnam gute Preis-/Leistungsverhältnisse an.²⁸ Für

²⁷ ibi research, 2009, S. 47

²⁸ ComputerWoche, Vietnam mausert sich zum Offshore-Land, URL:<
<http://www.computerwoche.de/management/it-services/597794/>> verfügbar am 06.08.2007

eCommerce-Lösungen bieten vietnamesische IT-Unternehmen derzeit relativ attraktive und flexible Services, wie vorgefertigte Kaufshops, Eigenentwicklung nach individuellem Kundenwunsch, Open-Source-basierte Systeme, komplette Dienstleistungen inklusiv Web-Shop-Gestaltung, Domain und Hosting Server, Kundenmanagement-Funktionen, Werbungen des Internet-Angebots an.

- Die größten Vorteile der vietnamesischen Anbieter sind die im Vergleich zu ausländischen Anbietern relativ günstigeren Preis-/Leistungsverhältnisse. Außerdem wird das Layout des Web-Shops bunt nach vietnamesischem Geschmack gestaltet. Ein weiterer Vorteil ist der Kundensupport vor Ort.
- Die größten Nachteile der vietnamesischen Anbieter sind folgende: Schwacher Schutz der Server/Websites vor Angriffen von Hackern und vielen anderen kritischen Internet-Problemen. Lange Ladezeiten für den Aufruf der Seite, aufgrund der Infrastrukturen, führen häufig zu Kaufabbrüchen. Für den großen professionellen Internet-Vertrieb spielen die integrierten Schnittstellen zu Warenwirtschaftssystemen und Lagerbestands-Verwaltung eine wichtige Rolle. Allerdings befinden sich bei diesen Funktionalitäten die inländischen Anbieter derzeit noch in der Entwicklungsphase, da der Nachholbedarf von den derzeit betreibenden Online-Händlern in Vietnam noch gering ist.

Die Entscheidung welches Shop-System von welchem Anbieter das richtige ist, ist nicht immer einfach. Die Auswahl sollte für die Business-Strategie und zukünftige Erweiterung des Geschäfts berücksichtigt werden. Außerdem ist der Geschmack jeder Kulturen anders. Vietnamesen haben einen sehr bunten Geschmack im Gegenteil zu Deutschen. Den Unterschied erkennt man bereits durch den Besuch und Vergleich der beiden Seiten ebay.de und ebay.vn.

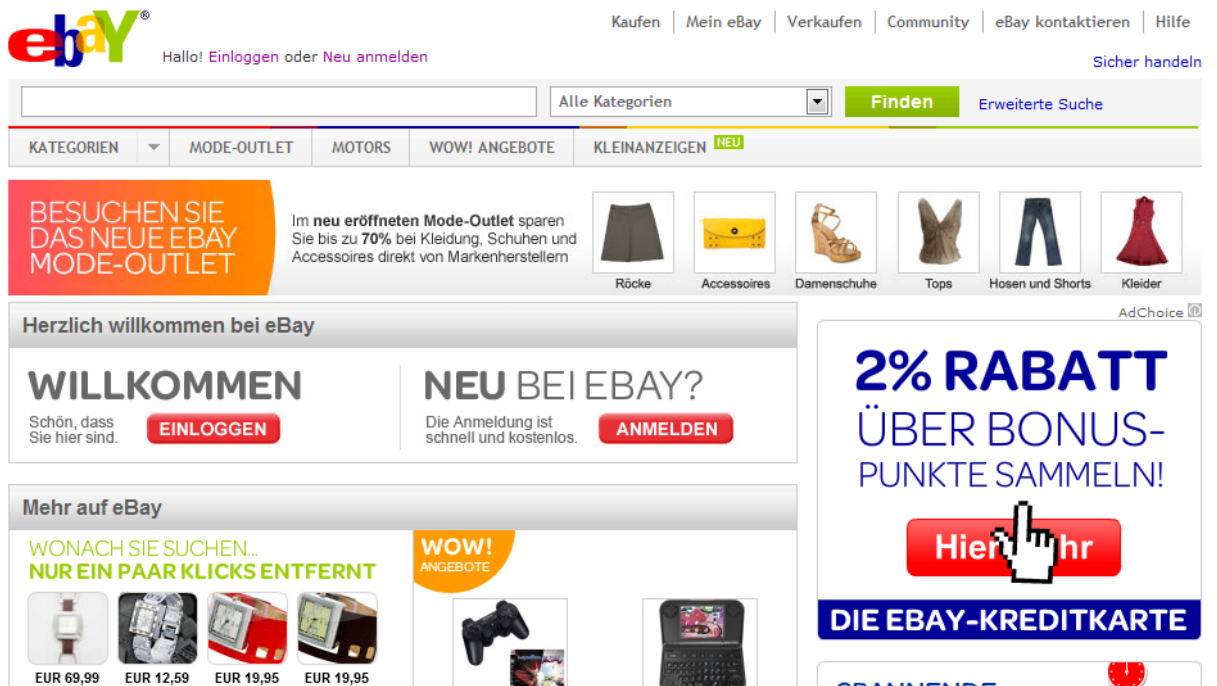


Abbildung 3.2: einfaches Design der Seite eBay.de²⁹



Abbildung 3.3: farbenfrohes Design der Seite eBay.vn³⁰

Alle anderen vietnamesischen Internet-Seiten sind ebenso farbenfroh und enthalten sehr viele Flash-Anwendungen, die vielleicht die europäischen Augen stören könnten.

²⁹ eBay.de, Screenshot am 22.5.2010

³⁰ eBay.de, Screenshot am 22.5.2010

Die Gestaltung eines Web-Shops soll an den Kunden ausgerichtet sein. „Wenn die Kunden bei der ersten Nutzung des Shops nicht zufrieden sind, wird man sich schwer tun, diese als Stammkunden zu gewinnen und den Shop zu etablieren. In der Regel hat man nur einen „Schuss“, d.h. surft der Kunde einen Shop an und ist mit diesem nicht zufrieden, dann wird er kaum wiederkommen. Deshalb muss der Shop einfach passen.“³¹

Zielgruppe dieses Projekts sind Vietnamesen, daher muss das Shop-Design an die vietnamesischen Augen ausgerichtet werden. Für eine professionelle Onlineshop-Einrichtung ist es daher besser, einen vietnamesischen IT-Unternehmer zu beauftragen, der nach dem Geschmack der Vietnamesen programmierte eCommerce-Software anbietet. Für einen sicheren Schutz der Webseite gegen Hacker und Viren sollte sich der virtuelle Laden auf einen ausländischen Server befinden. Die .VN-Domains werden von mehreren vietnamesischen Providern vergeben.

3.1.2.2 Die Domain – ein guter Name im Internet

Die Domain ist die weltweit eindeutige Adresse eines Internet-Auftritts. Für den Online-Handel ist sie das Aushängeschild des virtuellen Geschäfts. „Die Registrierung einer Domain ist durchaus vergleichbar mit der Anmietung von Geschäftsräumen. Je besser die „Lage“, desto mehr Kunden können erreicht werden. Jede Domain wird nur einmal vergeben. Die Nachfrage nach einprägsamen Domains ist daher entsprechend groß. Bei der Registrierung einer Domain gilt der Grundsatz „First come – first served“. Es kommt häufig vor, dass Mitbewerber wegen tatsächlicher oder behaupteter Rechtsverletzungen die Löschung einer Domain beantragen. Deshalb muss bei der Auswahl einer Domain immer darauf geachtet werden, dass keine entgegenstehenden Rechte Dritter verletzt werden.“³²

Es fällt nicht immer leicht, für das eigene Geschäft einen geeigneten Domain-Namen zu finden. Kurz, einfach, einprägsam und zudem noch bescheiden sollten die virtuellen Adressen sein. Außerdem gibt die Domain den ersten Eindruck, was auf dieser Seite angeboten wird. Für einen Web-Shop sieht man zuerst welche Waren hier verkauft werden. Solche Adressen wie z.B. apotheke.de vermitteln dem Kunden sofort, dass hier Medikamente verkauft werden, oder auf der Seite germantoys.vn werden offensichtlich deutsche Spielzeuge für den vietnamesischen Markt

³¹ Ibi research, 2009, S. 36

³² Ibi research, 2009, S. 50

angeboten. Die Benennung des Shops „sprechenden Begriffen“ wie z.B. „Mode“, „Laptop“, „Buch“,... hat den Vorteil, dass solche Begriffe markenrechtlich nicht geschützt sind und daher die Gefahr eines Markenrecht-Verstoßes reduziert werden kann. Jedoch, für die Erweiterung der Produktpalette ist es sicherlich schwieriger, denn solche Domains vermitteln dem Kunden „Hier werden ausschließlich Spielzeuge oder Medikamente verkauft. Wenn ich Mode-Bekleidung oder Elektronik-Geräte kaufen möchte, gehe ich wo anders hin“. Amazon.com startet im Jahr 1994 mit dem Verkauf von Büchern. Heute verfügt sie über ein breites Produktsortiment von Büchern, Elektronik-Geräten, Babyartikeln, Mode-Bekleidungen und Schuhen für alle Kundengruppen, für Kinder als auch für die Älteren, für männliche als auch für weibliche Kunden. Daher sollte für eine zukünftige Geschäftserweiterung die Domain offen als Fantasienamen bezeichnet werden. Durch sorgfältige Vorarbeit lässt sich das Risiko einer Rechtsverletzung reduzieren.

Jede Domain ist einer so genannten Top-Level-Domain (TLD) untergeordnet. Dies ist der Suffix (Endung) einer Domain wie z.B. „.com“, „.net“. Die Domain bezeichnet entweder das Land, in dem die Domain registriert wurde (z.B. „.de“ für Deutschland und „.vn“ für Vietnam), oder einen thematischen oder organisatorischen Bereich (z.B. „.org“ für Organisation, „.com“ für Unternehmen oder „.biz“ für geschäftliche oder gewerbliche Nutzungen).³³ Wer Vietnam als Zielmarkt anvisieren will, sollte versuchen, eine .vn-Domain zu registrieren. Die „Vietnam Internet Network Information Center“ VNNIC ist die zentrale Vergabestelle für .vn-Domains, die 136953 .vn-Domains bis März 2010 (entspricht ein Wachstum von 44,6% gegen Vorjahr) vergeben haben. Die internationale TLD „.com“ und „.net“ werden auch von vielen vietnamesischen Webseiten häufig genutzt, die von einer Menge von nationalen und internationalen Anbietern vergeben werden.

³³ Vgl. Ibi research, 2009, S. 48

3.1.3 Online-Zahlungsverfahren

Hier in Deutschland existieren diverse Zahlungsmöglichkeiten im Internet. Nach Angabe des ibi-research der Universität Regensburg stehen derzeit in Deutschland 40 Zahlungsverfahren³⁴ zur Verfügung. Jede hat eigene Vorteile und Nachteile, häufig genutzt zu werden sind folgende Zahlungsarten:

- Barzahlung bei Abholung
- Überweisung per Vorkasse: Hierbei muss der Kunde den Betrag der bestellten Waren zuerst auf dem Konto des Verkäufers überweisen. Nach Zahlungserhalt senden die Verkäufer die Handelswaren an die Adresse der Käufer. Dies ist ein sicheres Verfahren für den Verkäufer und wird von fast allen Händlern angeboten. Für Käufer ist es allerdings nicht beliebt, weil die Gefahr besteht, dass sie die Waren, nach der Vorauszahlung, nicht erhalten. Ein weiterer Nachteil ist, dass die Kaufabwicklung durch Vorkasse etwas länger als die anderen Verfahren dauern.
- Nachnahme: Die Zahlung wird über die Post bei Lieferung abgewickelt. Dies ist ein sicheres Verfahren für Käufer. Es entsteht hier jedoch zusätzliche Gebühren für die Post. Den Nachnahme-Betrag ist vom Käufer zu tragen.
- Lastschrift: ist eine bequeme Art für sowohl für die Verkäufer als auch für die Käufer. Der Kunde gibt dem Händler das Recht, die Zahlung von seinem angegebenen Bankkonto abzubuchen. Der Händler darf die Zahlung von der Bank des Kunden abbuchen und gleichzeitig die Lieferung durchführen. Dies ist eine schnelle Lösung, jedoch besteht hier die Gefahr, dass das Kundenbankkonto nicht genügen Deckungsbetrag verfügt. In diesem Fall muss der Händler dann Forderungsmaßnahmen per Inkassounternehmen oder Anwalt durchführen. Außerdem machen die Kunden sich häufig Sorgen, dass ihre Bankverbindung missbraucht werden könnte.
- Kreditkarte: „Zahlungen per Kreditkarte sind im elektronischen Handel international gebräuchlich und eignen sich daher ganz besonders für Geschäfte mit ausländischen Kunden. Die relativ hohe Sicherheit sowie der

³⁴ Ibi research, 2009, S. 109

hohe Automatisierungsgrad der Abläufe sind neben der nationalen und internationalen Verbreitung weitere Vorteile dieser Zahlungsart.“³⁵

- Zahlung per Rechnung: Dies ist die beliebteste Zahlungsart aus Sicht der Kunden. Hierbei werden die Waren gleich nach Bestellungseingang an die Kundenadresse geliefert. Die Rechnung wird mit der Lieferung oder separat an den Kunden geschickt. Die Zahlung erfolgt dann nach Erhalt der Lieferung per Bank-Überweisung durch den Kunden. Dies ist auch eine schnelle Lösung, die aber die Gefahr einer Zahlungsverzögerung und einem möglichen Zahlungsausfall, ähnlich wie bei der Lastschrift, mit sich bringt. Unternehmen, die die Lastschrift und die Zahlung per Rechnung anbieten, müssen in der Regel über starkes Forderungsmanagement verfügen.
- E-Payment-Verfahren: Eine Zahlungsart, die besonders für den elektronischen Handel entwickelt wurde. PayPal ist eine der bedeutendsten E-Payment-Verfahren weltweit. In Deutschland sind derzeit zahlreiche E-Payment-Anbieter verfügbar. Neben PayPal von eBay zählen beispielsweise T-Pay, Moneybookers, ClickandBuy, Geldkarte, etc... E-Payment gehört, sowohl für den Händler als auch für den Kunden, zu den sichersten, bequemsten und schnellsten Zahlungsmöglichkeiten, sodass diese E-Payment-Verfahren heute schnell zunehmende Beliebtheit gewonnen haben. Jedoch entsteht hierbei ein Entgelt für die Dienstleistung des E-Payment-Anbieters, das vom Händler bei Erfolgsfall der Zahlungsabwicklung zu zahlen ist. Allerdings sind viele Händler bereit diese Gebühren in Kauf zu nehmen, um eine gute Wettbewerbsfähigkeit zu geben. Daher wollen eine Reihe nationaler und internationaler Anbieter in diesen potenziellen Segmenten einsteigen.
- M-Payment – das Bezahlen mit dem Handy: Das Handy dient hierbei wie eine elektronische Geldbörse, die die Kunden immer dabei haben. „M-Payment-Verfahren können nicht nur im elektronischen Handel angewendet werden, sondern haben auch weitere Einsatzmöglichkeiten, wie das Aufladen von Handy-Guthaben bei Prepaid-Handys oder der Download von Musik,

³⁵ Ibi research, 2009, S. 117

Software oder Klingeltöne. Trotz dieser Vorteile konnten sich M-Payment-Verfahren bislang in Deutschland nicht ausbreiten.³⁶

In Vietnam werden bisher folgende Zahlungsmöglichkeiten für den Online-Handel angeboten:

- Barzahlung bei Abholung: wird von Vietnamesen bevorzugt, denn die meisten Online-Händler befinden sich in den beiden Wirtschaftszentren Hanoi und HCMS und verfügen parallel zu Web-Läden über eine oder mehrere lokale Verkaufsläden in einer Stadt und haben eine Filiale in der anderen.
- Nachnahme: Neben der Post werden Lieferungen und Zahlungsabwicklungen ab einer bestimmten Einkaufssumme von vietnamesischen Händlern angeboten und getätigt.
- Vorkasse - Zahlung per Post: Der Kunde bestellt Waren im Internet. Die Zahlung erfolgt über die Post. Nachdem der Betrag an den Händler übergeben wurde, werden Waren an den Kunden gesendet. Dieses Verfahren wird nicht häufig genutzt, da es für den Kunden ziemlich aufwendig ist.
- Überweisung per Vorkasse: Diese Zahlungsart wird auch von den meisten Händlern in Vietnam genutzt. Für Kunden ist sie nicht sehr beliebt, da in Vietnam die Überweisung zwischen Banken nicht immer kostenfrei ist. Außerdem besteht die Gefahr die Waren nicht zu erhalten.
- Lastschrift und Kauf auf Rechnung werden in Vietnam noch nicht angeboten, da das vietnamesische Recht für Forderungen noch nicht vollständig vorgeschrieben ist, dürfen daher keine Inkasso-Dienste angeboten werden.
- Kreditkarten werden lediglich von Händlern gebraucht, die Ihre Waren ins Ausland verkaufen (z.B. vinabook.com). Für den inländischen Handel wird diese Zahlungsart nicht häufig angeboten.

³⁶ Vgl. ibi research, 2009, S. 119

- E-Payment-Verfahren: bieten derzeit Payoo.com.vn und Nganluong.vn (gehört zu chodientu.vn) an. Diese Zahlungsart ist für Vietnamesen ziemlich neu und hat sich noch nicht ausgebreitet, daher wird sie kaum genutzt.
- M-Payment: VinaPay bietet die elektronische Geldbörse VCash für Vietnamesen an. Auf Basis der schnell zunehmenden Handy-Nutzungsrate hat Mobile-Payment gutes Potenzial in Vietnam.

Zahlungsverfahren ist ein wichtiger Faktor, der die Kaufentscheidung der Kunden beim Einkaufen im Internet beeinflusst. Die oben genannten Zahlungsverfahren, die in Vietnam derzeit angeboten werden, sind für den Kunden entweder unbequem oder ungünstig. Überweisung per Vorkasse bei Geldautomaten oder bei der Post ist für Kunden aufwendig, Zahlungen mit Online-Banking und Kreditkarte sind aus Sicht der Vietnamesen nicht sicher, bei der Nachnahme-Zahlung per Post fallen Zusatzkosten an, Nachnahmeservice von den Händlern dürfen die Kunde erst ab einen bestimmten Einkaufsbetrag nutzen. E-Payment und M-Payment sind zu neu, über die werden Vietnamesen nicht viel informiert. Lastschrift und Kauf auf Rechnung werden noch nicht in Vietnam erlaubt. So bleibt Barzahlung bei Abholung üblich. Daher ist „Bargeldkultur“ der Vietnamesen sich nicht schnell ändern zu können.

3.1.4 Werbungsmittel

Der vietnamesische Werbemarkt wird vom Fernsehen dominiert. Wichtige Marketingwege stellen auch die Zeitschriftenanzeigen dar. Zudem spielt die Werbung über das Internet im heutigen Alltag auch eine wichtige Rolle besonders für eCommerce-Unternehmen.

Das Internet, als einer der bedeutendsten Informationsquellen heutzutage, bietet dem Konsumenten die Möglichkeit, nach Produktinformationen sowie persönlichen Erfahrungsberichten und Preise online zu recherchieren. Die Preisvergleich-Dienste sind auch ein großer Vorteil des Internet-Werbemittels. Für kleine und mittlere Unternehmen ist das Internet ein wichtiges Mittel, sich über das Netz kostengünstig zu werben und vor einem größeren Kundenkreis bekannt zu machen. Außerdem sind die Internetnutzergruppe in Vietnam häufig jung, gut ausgebildet und verfügen über gute Einkommen. Immer mehr Leute nutzen das Internet, sodass die Anzahl an

Internetnutzer in Vietnam täglich sehr schnell steigt. Deshalb dürfen Unternehmen insbesondere eCommerce-Unternehmen diese Werbemittel nicht vernachlässigen.

Das weltweit bedeutendste Werbungsmittel im Internet ist derzeit die Werbung auf der Suchmaschine Google. Der Konzern ist in Vietnam bereits unter der Adresse google.com.vn tätig. Yahoo! ist ebenfalls in Asien, besonders in Vietnam, ein beliebter Online-Dienst.

Ein neues Werbemittel, das in Vietnam neu erlaubt ist, ist das Versenden von Werbebotschaften via SMS auf Basis der großen Mobilfunk-Dichte.

3.2 Die Infrastrukturbedingungen

3.2.1 Das Internet

Bis April 2010 nutzen 27,89% der vietnamesischen Bevölkerung das Internet, es gibt zudem 3,2 Mio. DSL-Internetbreitband Abonnenten.³⁷

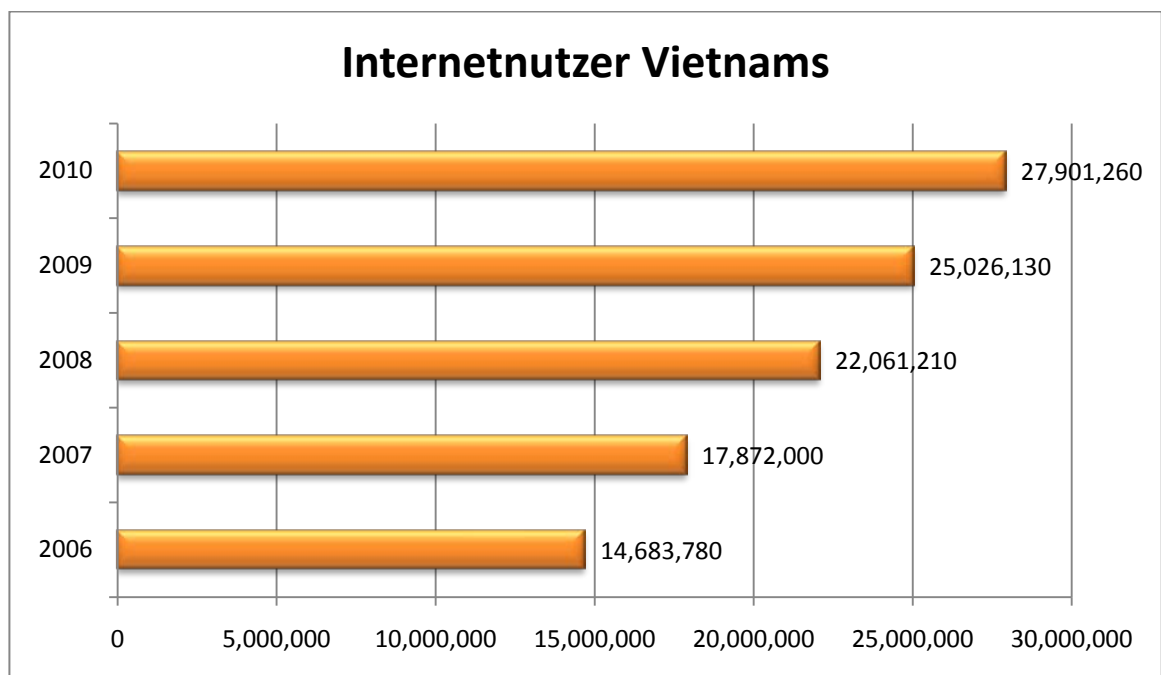


Abbildung 3.4: Die Zahl der Internetnutzer in Vietnam³⁸

³⁷ VNNIC, Internet-Statistik, URL:< <http://www.thongkeinternet.vn/jsp/trangchu/index.jsp>> verfügbar am 30.5.2010, org. englisch und vietnamesisch

³⁸ Euromonitor-Consultingfirma, Vietnam, URL:< <http://euromonitor.com//factfile.aspx?country=VN>>, verfügbar am 30.5.2010

Allerdings nutzen die meisten Vietnamesen das Internet hauptsächlich als Information und Kommunikationsquelle, weniger zum Shopping und Banking online.

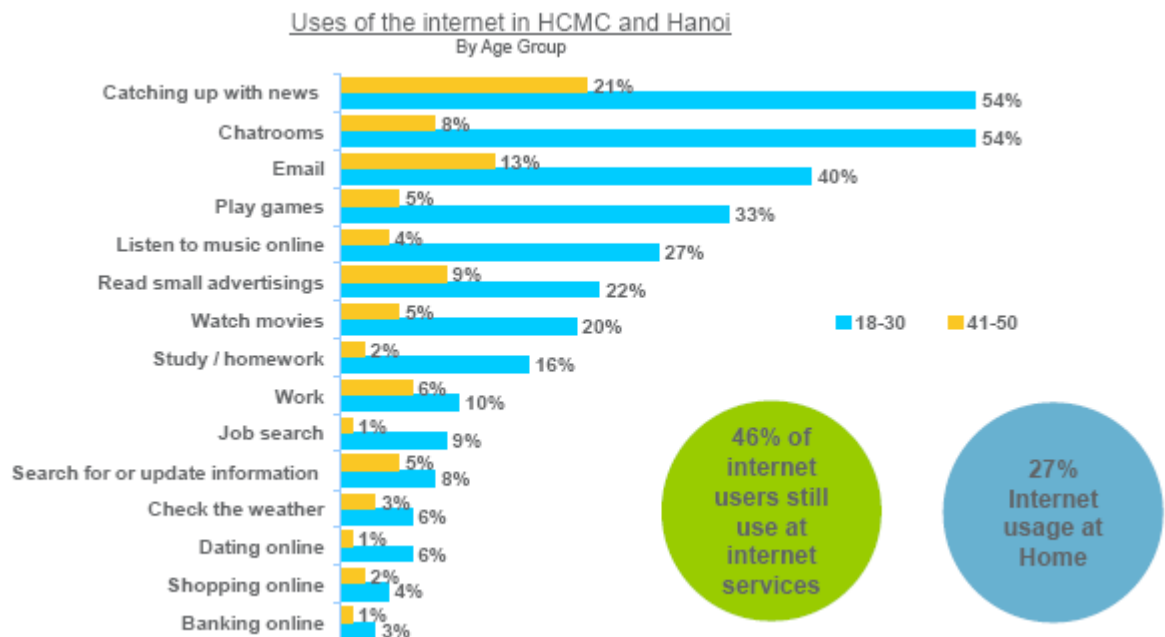


Abbildung 3.5: Die Internetnutzung in HCMS und Hanoi³⁹

Online-Banking wird von Vietnamesen nicht beliebt, weil sie Sorge um Hacker und Bank-Phishing haben. Die Sicherheit im Vietnams Net nicht sehr hoch gewährt wie hier in Deutschland.

3.2.2 Die Bankkarten-Nutzung

Nach Angabe von gtai gaben vietnamesische Banken bis Ende 2008 insgesamt 13,4 Mio. Bankkarten aus, einem Anstieg gegenüber 2007 von 46%. Laut Zentralbank ist die Zahl der Bankkarten Ende 2009 sogar auf 19 Mio. gewachsen. Etwa 10 Mio. Kreditkarten wurden herausgegeben. Die Asia Commercial Bank (ACB) ist die größte vietnamesische Privatbank. Etwa 20 andere nationale und internationale Geldinstitute sind in das Geschäft eingestiegen.⁴⁰ Die deutsche Bank ist seit ca. 10 Jahren in Vietnam tätig, die Dienstleistungen für Unternehmen anbietet.

Lieferungen nach Vietnam werden meist über Akkreditiv abgesichert. Im Binnenhandel variieren die Zahlungsbedingungen je nach Branche, Kunde und Auftrag. Europäische Lieferanten verhalten sich, im Vergleich zu anderen Ländern

³⁹ The Nielsen Company, Vietnam Grocery Report 2008, S. 44

⁴⁰ Gtai, in Vietnam werden immer mehr Käufe online getätigt, verfügbar am 08.12.2009

der Region, gegenüber vietnamesischen Kunden grundsätzlich vorsichtig. Die vietnamesische Repräsentantin der Bayerischen Hypo-Vereinsbank schätzt, dass etwa 80 bis 85% des Warenverkehrs über Akkreditive (Letter of Credit, L/C) abgesichert sein würden.⁴¹

3.2.3 Versandlösung - Logistik

Die Infrastrukturbedingung Vietnams benötigt derzeit große Investitionen. Für inländische Handelsströme werden Güter über die Straße transportiert, meist in kleinen LKWs oder auf Motorrädern. Da die Kosten für die Anschaffung einer Maschine aus dem Ausland viel höher als die Lohnkosten sind, werden im Bereich Lagerung oft nur Muskelkraft oder einfache Maschinen eingesetzt. Straßen sind belastet, Stau passiert täglich in der Innenstadt. Die Eisenbahn spielt nur eine geringe Rolle. Die Häfen werden immer noch aufgebaut. Ein Großteil des Containerumschlags wird am Hafen der Stadt Ho-Chi-Minh abgewickelt. Für die Lieferung nach Hanoi muss über den Hafen Hai-Phong, der 100km von Hanoi entfernt liegt, transportiert werden.⁴²

Aus diesem Grund sind Transportkosten vom Ausland nach Vietnam sehr hoch. Die Regierung sieht vor, die schwache Infrastruktur innerhalb der nächsten 5 Jahre mit einigen Milliarden USD-Investition zu verbessern.

Internationale Logistikunternehmen sehen jedoch gutes Potenzial in Vietnam zu investieren. Neben den deutschen Firmen Schenker, Logwin, DHL sind Panalpina und Kühne & Nagel (Schweiz), TNT (Niederlande), FedEx und UPS (USA) oder Toll (Australien) in Vietnam eingestiegen. Die Zahl der inländischen Transportunternehmen nimmt auch rasch zu. Etwa 1200 Unternehmen sind in dem Spedition- und Logistiksektor derzeit tätig. Die Konkurrenz ist groß, was auf die Preise drückt. Die Transportkosten im Inland sind deswegen für die vietnamesischen Konsumenten gut akzeptabel.

⁴¹ gtai, Wirtschaftskrise beeinflusst Zahlungsverkehr in Vietnam kaum, URL:<
http://www.gtai.de/DE/Content/___SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument.html?flident=MKT200910068006> verfügbar am 7.10.2009

⁴² Vgl. gtai, Vietnams Transport- und Logistiksektor braucht Zukunftsinvestitionen, URL:<
http://www.gtai.de/DE/Content/___SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument.html?flident=MKT200902098011> verfügbar am 10.2.2009

3.3 Rechtliche Pflichten für den Internethandel

Wer im Internet eine eigene Seite oder einen Shop betreibt, muss auf die gesetzliche Spielregeln achten. In Deutschland wird das eCommerce-Recht vollständig vorgeschrieben. Online-Händler haben es nicht leicht, ihren Internet-Auftritt rechtssicher zu gestalten. Die Formulierung des Online-Angebots muss exakt beschrieben werden. Selbst kleinste Tippfehler können teure Abmahnungen von Konkurrenten zur Folge haben. Für ein rechtssicheres Internetangebot müssen Shop-Betreiber in Deutschland häufig Rechtsanwälte zur Überprüfung ihrer Internetseite beauftragen, um teure Abmahnungen zu vermeiden. Die deutschen rechtlichen Pflichten im Internet reichen von Anbieterkennzeichnung (Impressum), Datenschutzerklärung über Widerrufsbelehrung bis zur Preisangaben-Verordnung und die Verpackungsverordnung für die Umwelt.

3.3.1 Das vietnamesische eCommerce-Recht

Das vietnamesische E-Commerce-Recht ist derzeit in der Entwicklungsphase, das immer noch sehr lückenhaft ist. „Als gesetzliche Grundlage dienen das Law on Electronic Transactions vom 29.11.05 und das Law on Information Technology vom 29.6.06. Beide wurden in der Zwischenzeit um zahlreiche Durchführungsbestimmungen und Rundschreiben ergänzt. Heikle Themen sind Sicherheit und Datenschutz. Trotzdem bleiben Punkte offen, wie etwa die Klärung des Umstands, was konkret geschieht, wenn die gelieferte Ware nicht den Ankündigungen im Netz entspricht oder aus anderen Gründen nicht gefällt oder falls Geld zwar abgebucht wurde, aber keine Ware geliefert wird.“⁴³ Bei Konflikt müssen die beiden Teilnehmer meist selbst lösen. Betrugsfälle werden an die Polizei gemeldet. Keine Privatunternehmen dürfen Inkasso-Dienste anbieten.

Das Handelsministerium in Hanoi will bis 2010 mit einem umfangreichen Aktionsplan den E-Commerce-Sektor, vor allem durch Komplettierung des lückenhaften Gesetzesrahmens, gezielt vorantreiben.

⁴³ gtai, in Vietnam werden immer mehr Käufe online getätigt

3.3.2 Unternehmensformen

In Vietnam derzeit existieren folgende Privatunternehmensformen:

- a. Limited Company – ähnlich deutscher GmbH
- b. „Ein-Mann-GmbH“ – besteht aus mindestens einen Gesellschafter
- c. „Zwei-Mann-GmbH“ – besteht aus mindestens zwei Gesellschaftern.
- d. Aktiengesellschaft
- e. Partnerschaftsgesellschaft

...

Außerdem ist ein Markteintritt auch durch die Übernahme eines vietnamesischen Unternehmens möglich.

In Vietnam existiert kein privates Eigentum an Grundstück und Boden. Der vietnamesische Staat erteilt so genannte Landnutzungsrechte. Die durchschnittliche bewilligte Nutzungsdauer beträgt 50 Jahre, keine Nutzungsrechte von mehr als 70 Jahren werden erteilt.

3.3.3 Zoll und Steuern⁴⁴

3.3.3.1 Zölle

Für Einfuhrgüter werden Zollsätze zwischen null und über 60 Prozent erhoben. Luxuswaren unterliegen hohen Einfuhrzöllen, während für Maschinen und Ausrüstungen sowie Rohstoffe und Halbfabrikate für die Industrieproduktion, vor allem wenn sie nicht im Land selbst gewonnen oder hergestellt werden, niedrige Einfuhrzölle gelten.

Bestimmten Waren mit Ursprung in den Ländern der ASEAN werden die Zollbegünstigungen gewährt.

3.3.3.2 Steuern

Mehrwertsteuer

Der Mehrwertsteuer unterliegen grundsätzlich sämtliche in Vietnam hergestellten Waren und erbrachten Dienstleistungen. Der Steuertarif beträgt - abhängig von der Waren- und Dienstleistungskategorie - entweder 0%, 5%, oder 10%.

⁴⁴ IHK zu Köln, Länderschwerpunkt Vietnam

Körperschaftsteuer

Die Körperschaftsteuer beträgt für in- und ausländische Unternehmen 25 Prozent.

Einkommensteuer

Das Einkommen natürlicher Personen unterliegt einem Steuertarif zwischen 5% und 35 %.

3.4 Mitbewerbersituationen

Heutzutage wird in Deutschland fast alles, was man unter physischen Gütern bezeichnet, im Internet vertrieben, von Blumen, Früchte, Kindernahrungen, Medikamente über Konzert-Tickets, Fahrkarten bis zu Autos und sperrigen Möbeln. Aber auch digitale Güter wie Software, Musik, Videos, Klingeltöne werden online gern konsumiert.

Derzeit ist die vietnamesische Produktpalette, die über das Internet gehandelt werden, noch nicht so vielfältig. Die meist verkauften und gekauften Güter im Internet sind Bekleidung, Elektronik- und Haushaltsgeräte, Bücher und Multimedia-Erzeugnisse. Spielzeuge und Produkte für den Kinderbedarf werden auch häufig online gekauft.

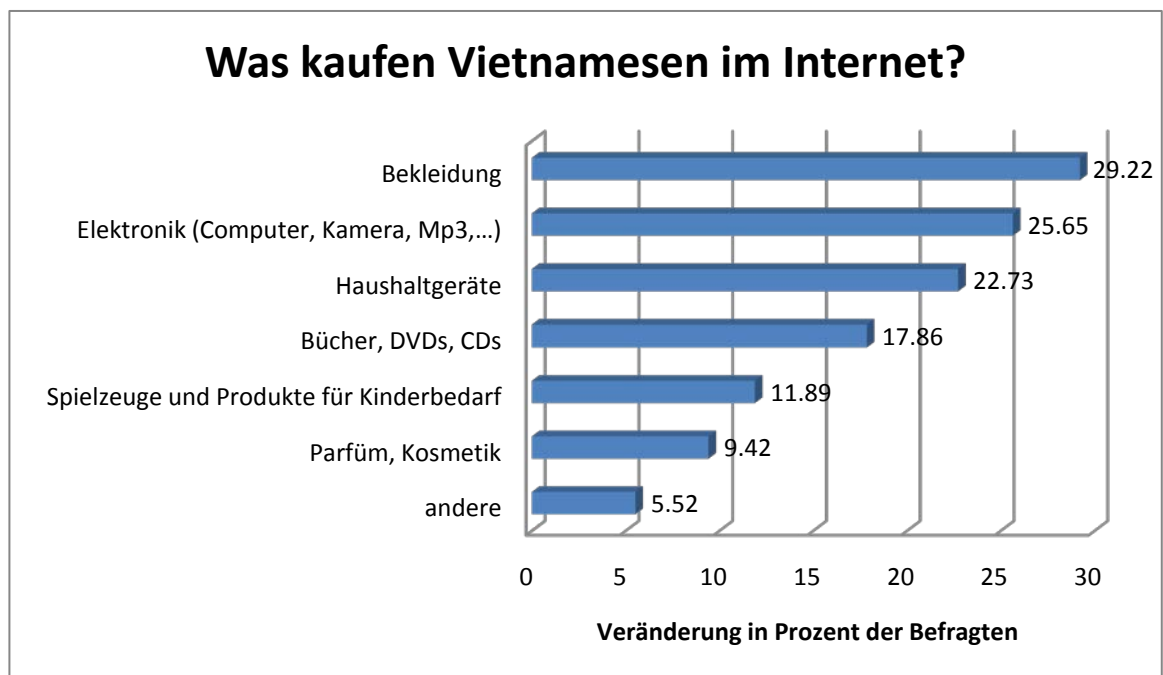


Abbildung 3.6: Die meistgekauften Güter über das Internet in Vietnam

Nur etwa 50 Portale, einige B2B- und ca. hunderte B2C-Shops betreiben derzeit den vietnamesischen Onlinehandel (In Deutschland liegt die Zahl bei zwei- bis dreistellige tausend). In den B2C-Sektor werden bisher Bücher, Computer und elektronische Geräte, Spielzeuge, Babynahrung, Bekleidung, Kosmetik und einige andere Arten von Konsumgütern angeboten.

Viele Online-Händler besaßen zunächst ein reales Ladengeschäft, danach öffnen sie eine Internetpräsenz, um für ihre Produkte zu werben und mehrere Kunden zu gewinnen. Keine der vietnamesischen Online-Händler sind bislang so groß wie der amerikanische Amazon.com oder der deutsche Otto.de, Quelle.de geworden. Die Seite vinabook.com ist derzeit der größte B2C-Online Händler in Vietnam.

Der Verkauf von Büchern ist vielleicht das Konsumgut, das über das Internet am leichtesten abzusetzen ist. 1998 etabliert sich Amazon.com in Deutschland, mit der Übernahme von telebuch.de, eines der ersten Unternehmen, das in Deutschland erfolgreich eCommerce betrieb. Seitdem entwickelt sich Amazon zu dem größten Online-Händler in Deutschland, aber auch auf der ganzen Welt.

Was macht Amazon so beliebt und erfolgreich? Aus Sicht der Kunden: Amazon bietet häufig günstigere Preise als die anderen an. Fast alles wonach man sucht, wird in Amazon gefunden - also großes Produktsortiment. Hinzu bietet Amazon den schnellsten Versand und liefert die Ware ab einem Warenwert von 20 Euro versandkostenfrei. Problemloses Rücksendeservice und eine hohe Sicherheit in Sachen Kundendatenschutz werden angeboten. So ist der größte Vorteil des Internethandels, dass die Kunden bequem von zu Hause rund um die Uhr einkaufen können, einen günstigeren Warenpreis als im Laden vor Ort finden können, keine Benzinkosten verbrauchen und sich nicht ewig lange an der Kasse anstellen müssen.

So einen guten Service können Online-Händler in Vietnam noch nicht anbieten. Folgenden größten Vorteil des Internethandels haben die vietnamesische Online-Händler noch nicht genutzt: Einsparungen für die Ladenmiete und Personalkosten, um die Preise der Waren reduzieren zu können. Ein Grund dafür ist, dass bisher fast alle Internethändler parallel ein Ladengeschäft und ein Onlineshop betreiben müssen, da der Laden auch als Lager, für die im Internet angebotenen Artikeln, dient. Der Preis kann für die Internet-Angebote nicht reduziert werden, da die Miete in der

Innenstadt Hanoi und HCMC sehr hoch ist. Da die Kunden die Preise zwischen den im Laden und im Internet angebotenen Waren vergleichen und ersehen können, dass die Preise gleich sind, führt dies dazu, dass sie eher geneigt sind im Laden die Ware zu konsumieren, da hier die Bezahlung mit Bargeld für sie am sichersten ist. Das ist allerdings nur ein Grund.

Warum können deutsche Mitbewerber von Amazon, wie Otto, Neckermann, Quelle, Tshibo etc., nur schwer mit Amazon konkurrieren? Ihr Lagerort befindet sich sicherlich nicht in der Innenstadt, sie besitzen auch über ein sehr großes Produktsortiment, sogar größer als Amazon. Zusätzlich können sie auch einen guten Kundenservice anbieten. Lieferungen erfolgen mit dem gleichen Transportanbieter DHL. Der Hauptunterschiede liegen bei den Preisen und der super schnelle Versandservice.

Warum kann Amazon bessere Preise anbieten? Das Unternehmen hat die Kritik⁴⁵ erhalten, dass es seine Wirtschaftsmacht ausnutzt, um hohe Rabatte von den Lieferanten zu fordern, was den Umsatz der Lieferanten beeinträchtigt. Dies ist allerdings auch nur einer der vielen Gründe. Ein weiterer ist, dass Amazon sehr moderne Warenwirtschaftssysteme nutzt, um den Geschäftsablauf, den Lagerbestand und das Personal effizient zu organisieren. Dadurch können die Kosten und die Preise gesenkt und die Waren schnellst möglichst versendet werden.

Business ist nicht einfach. Um erfolgreich zu werden sind sehr viele Faktoren und ein gewisses Know How nötig, die nicht einfach zu finden sind.

⁴⁵ Vgl. Hannes Vander, Amazon.com: Wie das US-Versandhaus zum größten Online-Händler der Welt wurde, Fastbook Publishing Verlag 2009

Die Hauptstärken und -schwächen der Konkurrenten in Vietnam zusammengefasst:

➤ Haupt-Konkurrent: B2C-Webshops

Stärken	Schwächen
+ mehr Erfahrungen + Stammkundenbasis + längere Zeit in Beziehung mit Lieferanten + größere Budget	- Warenlager in der Innenstadt - Preis online ungünstiger als im Laden anbieten - Rückgabe-Service unbequem - Mangel an Produktinformationen - Kleines Produktsortiment - Schwacher Kundendatenschutz

Tabelle 3.2: Konkurrenzanalyse

3.5 Zusammenfassung Kapitel 3

Der vietnamesische eCommerce befindet sich derzeit in der ersten Phase der Entwicklung. Technische und rechtliche Bedingungen sind nicht vollständig vorhanden. Es existieren Infrastrukturengpässe, Mangel an Sicherheit und Vertrauen. Die meisten Geschäftstätigkeiten werden in dem C2C-Sektor durchgeführt.

Der Einstieg in den vietnamesischen eCommerce, in nächster Zukunft, könnte noch zu keiner guten Rentabilität führen. Jedoch könnte sich eine Investition in die Zukunft lohnen, da Vietnam ein sehr gutes Potenzial mit 28 Mio. Internetnutzern besitzt. In 5 Jahren würden alle Bedingungen verbessert werden und Vietnams eCommerce ist dann in der Lage, sich sehr schnell entwickeln zu können. Mit dem frühen Einstieg hat man einen First-Move-Vorteil, da zu dieser Zeit noch nicht viele Konkurrenten sich am Markt befinden. Zudem kann man dadurch viele Erfahrungen sammeln, dann könnte man in 5 Jahren groß werden.

4 Vietnamesischer Absatzmarkt

Zu Beginn der Geschäftstätigkeit ist es wichtig, die Zielgruppe festzustellen. Das Kundenverhalten zu verstehen ist eine wichtige Herausforderung eines jeden erfolgreichen Geschäfts. Die Persönlichkeit eines Asiaten ist im Vergleich zu dem eines Europäers sehr unterschiedlich. In diesem Kapitel werden die Mentalität der Vietnamesen und ihr Einkaufsverhalten näher betrachtet. Außerdem wird das Potenzial des vietnamesischen Absatzmarktes analysiert.

LEITFRAGEN ZUR ANALYSE DES VIETNAMESISCHEN ABSATZMARKTES
<ul style="list-style-type: none">• Wie sieht der vietnamesische Absatzmarkt aus?• Wie ist das Einkaufsverhalten der Vietnamesen?• Wie viel verdienen Vietnamesen durchschnittlich?• Welche Produkte haben hier hohen Nachholbedarf?• Wo kaufen Vietnamesen häufig ein?• Welche Meinung haben Vietnamesen zu Produkten, die „Made in Germany“ sind?• Was könnte der neue Einkaufstrend sein?

4.1 Marktdaten und Einkaufsvolumen

Laut dem Marktforschungsinstitut Euromonitor gaben die Vietnamesen 2009 66 Mrd. US\$ für den Konsum⁴⁶ aus, was 767 US\$ pro Kopf entspricht.

„Vietnam gilt als ein vielversprechender Konsumgütermarkt. 1995 gab es lediglich zehn Supermärkte und zwei Einkaufszentren. 2009 ist die Anzahl auf über 400 Super- und Hypermärkte, 23 Einkaufszentren und 165 Großhandelsmärkte gestiegen. Der Einzelhandel-Sektor verändert sich drastisch. Der Umsatz im Bereich Einzelhandel wuchs 2009 um 13,5% in den ersten 10 Monaten. Die Beratungsfirma A.T. Kearney rangierte Vietnam im Jahr 2009 wieder unter den zehn attraktivsten Märkten der Schwellenländer. Tatsächlich steht das Land mit seinen 86 Mio. Einwohnern auf Rang 13 unter den bevölkerungsreichsten Nationen. Über die Hälfte der Bevölkerung ist unter 30 Jahre alt. Gehört also einer sehr konsum- und experimentierfreudigen Altersklasse an. Das vietnamesische Handelsministerium

⁴⁶ Euromonitor, Country Factfile – Vietnam, org. Englisch

erwartet einen Anstieg des Anteils von Modern Trade Outlets auf 20% bis 2010 und auf 40% bis 2020. Hinter der einheimischen Kette Saigon Coop zählen die ausländischen Supermärkte/Großhändler Metro (Deutschland) und Big C (Frankreich), die zu den dominierenden Spielern im vietnamesischen Markt gelten. Zahlreiche weitere internationale Wettbewerber insbesondere aus USA, Japan, Thailand, Südkorea, Malaysia, Hongkong sind ebenfalls vertreten bzw. stehen kurz vor einem Markteintritt.“⁴⁷

4.2 Durchschnittliches Einkommen der Vietnamesen

Ein ungelernter Arbeiter verdiente 2008 laut AHK Vietnam⁴⁸ im Durchschnitt 1560 US\$ im Jahr, pro Monat 130 US\$; Facharbeiter pro Monat: 350 – 1000 US\$, Manager pro Monat 1200 – 2500 US\$. In Vietnam sind mehr als 75% der Frauen berufstätig.

Diese Statistik ist tatsächlich nur „offiziell“ berechenbar. In der Realität ist das Einkommen der städtischen Haushalte sehr viel höher und doppelt so groß als das Haushalteinkommen auf dem Land. Außerdem boomt der Immobilienmarkt und die Aktieninvestition in Vietnam seit einigen Jahren, sodass eine Menge von Immobilienbesitzer und Aktieninvestoren USD-Millionäre geworden sind.

4.3 Einkaufsgewohnheiten der Vietnamesen

Angesichts der klimatischen Bedingungen und der Kultur, gehen Vietnamesen sehr gern aus, besonders die Jugendlichen. Sie treffen Freunde, Kollegen und Verwandten nicht gern zu Hause, sondern trinken oder essen lieber in Kaffee-Shops, Restaurants oder gehen zusammen einkaufen. Vietnamesen essen gerne frisch zubereitete Obst und Gemüse, Fleisch und Meeresfrüchte. Sie essen ungern vorfertige Gerichte aus dem Gefrierschrank. Das tägliche Einkaufen gehen, ist die Aufgabe jeder vietnamesischen Frau. Daher kann man verstehen, warum Supermärkte, Straßenläden und öffentliche Märkte derzeit immer noch die beliebtesten Kauf- und Verkaufswege in Vietnam sind.

⁴⁷ AHK Vietnam, Marktstudie „Kosmetik Vietnam“, URL<
[http://www.vietnam.ahk.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/AHK_Vietnam_Studie_zum_Kosmetikmarkt.p](http://www.vietnam.ahk.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/AHK_Vietnam_Studie_zum_Kosmetikmarkt.pdf)
df> verfügbar am 30.5.2010

⁴⁸ AHK Vietnam, Marktstudie „Kosmetik Vietnam“

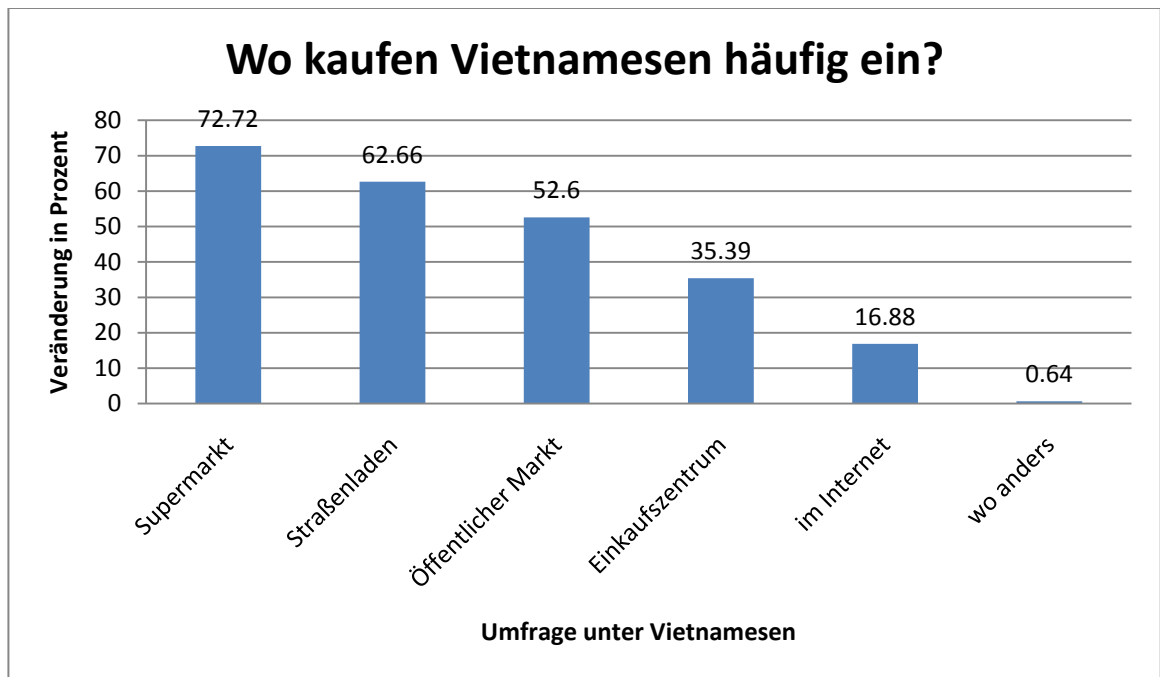


Abbildung 4.1: Die beliebtesten Einkaufskanäle der Vietnamesen

Während des Einkaufs von frischen Nahrungsmitteln, kaufen vietnamesische Hausfrauen gleichzeitig auch andere Arten von Gütern ein, die es im Supermarkt gibt, wie Kosmetik, Drogerie-Artikel, Haushaltsgeräte und Sachen für ihre Familienmitglieder.

Am Wochenende besuchen junge vietnamesische Familien die Großeltern, treffen Freunde außerhalb oder gehen in die großen Einkaufszentren einkaufen. In den Einkaufszentren gibt es Kinos, Restaurants, Mode-Shops, etc... und auch Spielplätze für Kinder. Es gibt kein Ruhetag in Vietnam. 7 Tage die Woche können die Läden geöffnet werden, bis zu welcher Uhrzeit können die Straßenläden-Inhaber selbst entscheiden. Große Einkaufszentren haben bis 9/10 Uhr abends geöffnet.

Auf die Frage ob die vietnamesischen Konsumenten häufig im Internet einkaufen, haben nur 5% der befragten Vietnamesen beantwortet dass sie häufig im Internet einkaufen. Eigentlich besteht die Zahl auch aus im Ausland lebenden Vietnamesen.

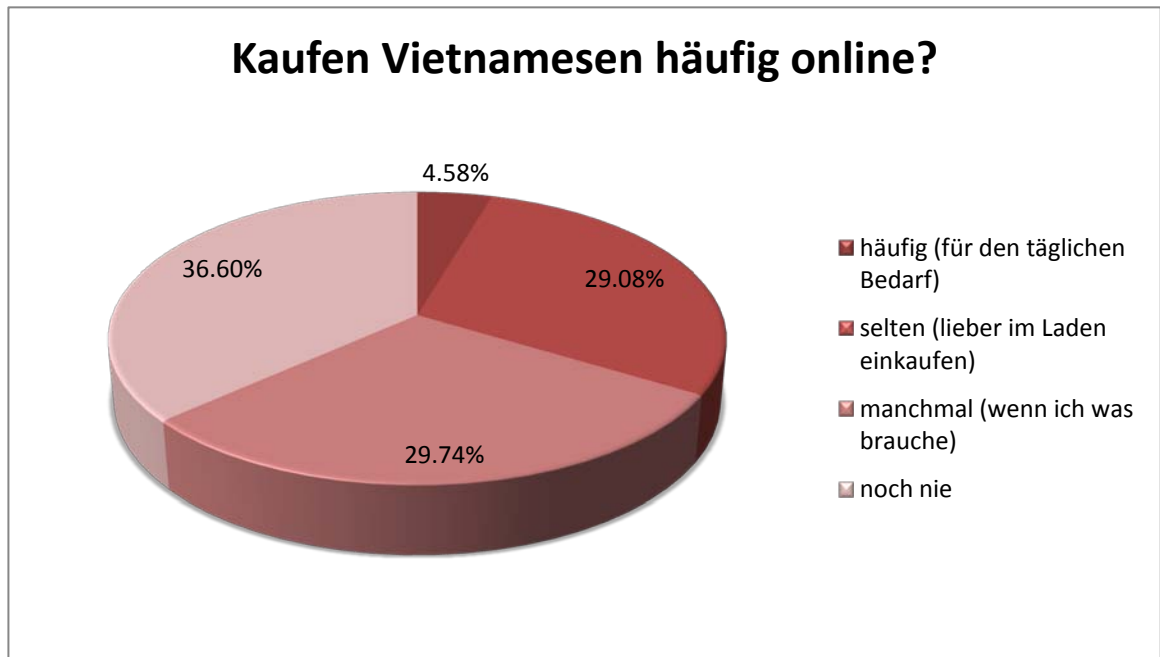


Abbildung 4.2: Die Häufigkeit der Onlineeinkäufe der Vietnamesen

Das Internet nutzen viele als Informationsquelle, um bestimmte Ware und Preise zu suchen, welche sie „über die Straße“ nicht erhältlich sind, beispielsweise die Ware wie der kleine Computer Apple iPad, die offiziell noch nicht in den Länder außer den USA zum Kauf angeboten sind. Diese werden nach Vietnam über das „Handgepäck“ der Dienstreisenden oder Flugbegleitern mitgebracht und über das Internet angezeigt.

Shopping ist bekannterweise ein Hobby aller Frauen. Daher sind „Frauen in Vietnam die primäre Zielgruppe, nicht nur als Konsumenten, sondern auch als Entscheider und Einkäufer ihres Haushaltes. Selbst Marketingstrategien für Herrenprodukte sind oftmals an Frauen als Käufer gerichtet.“ AHK In Sachen „Technik“ dürfen Frauen sich jedoch von ihren Männern beraten lassen. Für Einkäufe von hochwertigen elektronischen Geräten wie Computer, Laptops und LCD-TVs sind Männer die Hauptentscheider.

Vietnamesen sind absolute in Technik verliebt. So gaben 2008 in einer weltweiten Online-Studie von der Beratungsfirma Nielsen 42% der Befragten an, dass sie frei verfügbares Geld, d.h. nach notwendigen Lebenshaltungskosten, für den Kauf von Hightech-Produkten verwenden. In keinem Land der Region des asiatischen Pazifiks, nicht einmal im technikbesessenen Japan oder China, und nur in zwei anderen Ländern weltweit war dieser Anteil größer.

...High levels of ownership for high-tech goods particularly mobile phones and 94% of A class own a PC...the Vietnamese are a tech savvy nation...

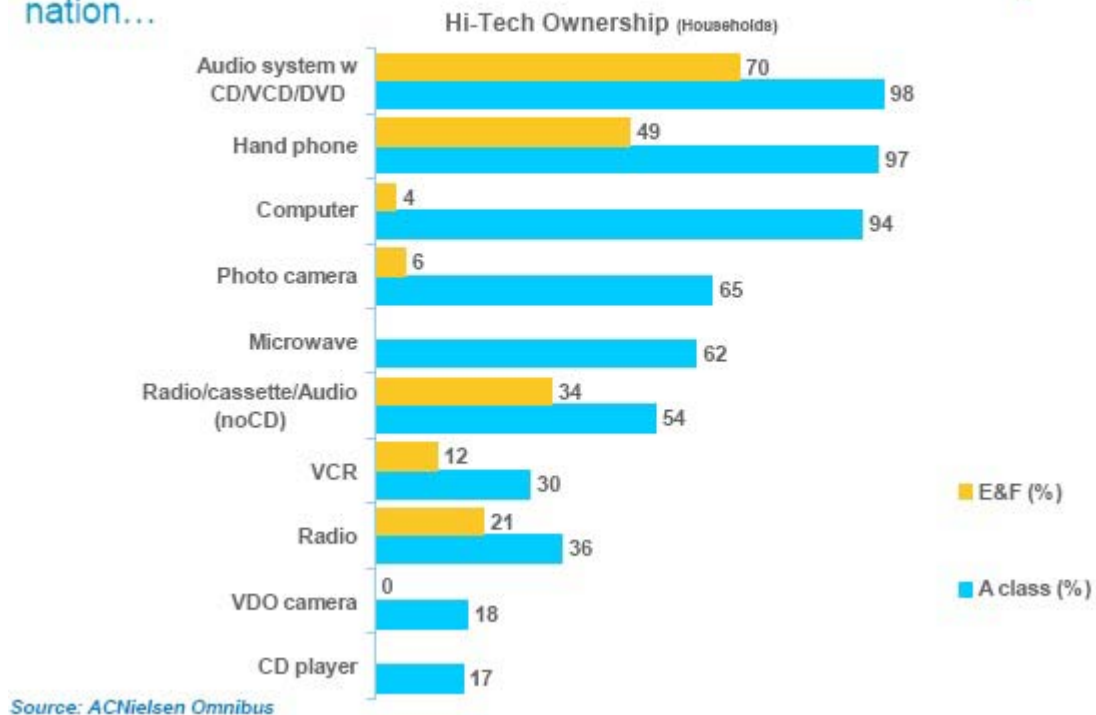


Abbildung 4.3: High-Tech Ownership⁴⁹

Beim Einkaufen interessieren sich Vietnamesen zuerst für die Qualität, danach Preise und Herkunft der Waren. Vietnamesen haben einen sehr bunten Geschmack, daher sind das Produkt-Design und die Funktionen für sie auch wichtig. Für Luxus-Produkte, technische Geräte und Produkte für den Kinderbedarf werden häufig bekannte Marken gewählt.

⁴⁹ The Nielsen Company, Vietnam Grocery Report 2008, S. 24

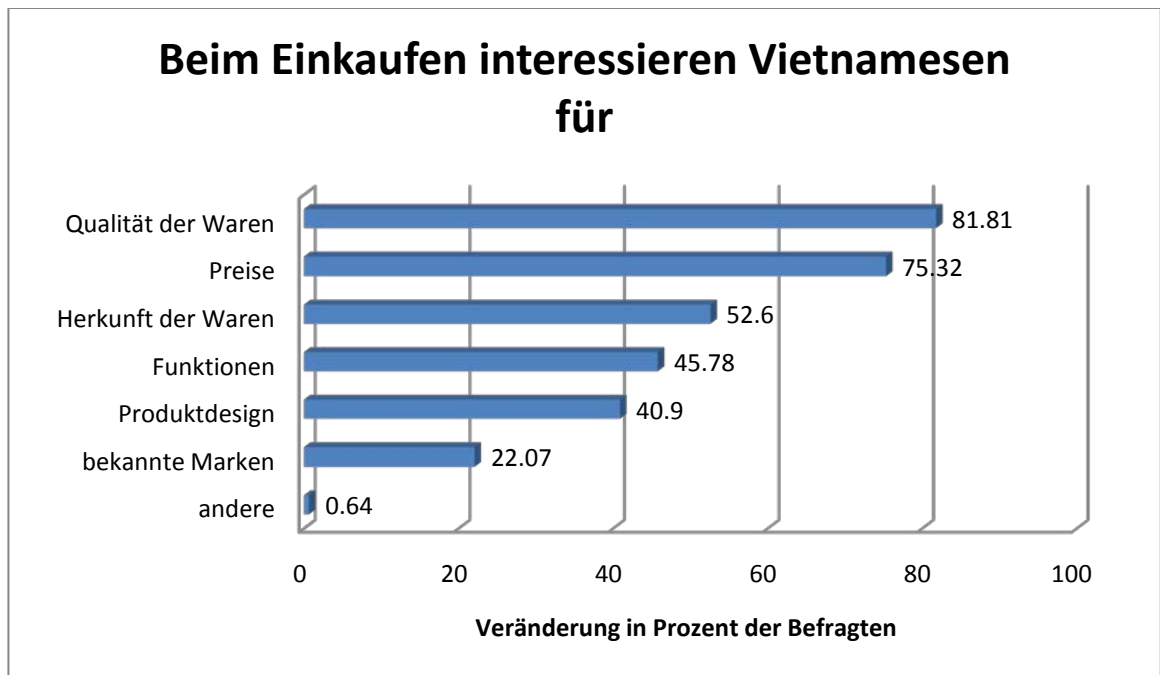


Abbildung 4.4: Für was interessieren sich Vietnamesen beim Einkaufen?

Interessant ist auch der Kosmetik-Markt. Laut AHK Vietnam ist der vietnamesische Markt für Kosmetik im vergangenen Jahrzehnt explosionsartig gewachsen, nachdem er noch Mitte der neunziger Jahre kaum entwickelt war. Der Wert des Marktes für Kosmetik und Drogerieartikel wird 2009 auf 465 Mio. US\$ geschätzt. Für den Zeitraum 2008 bis 2013 wurde von Euromonitor ein Wachstum des Kosmetikmarktes um 7% pro Jahr prognostiziert.⁵⁰

Kosmetikartikel aus Frankreich, Japan, Deutschland und Korea haben in Vietnam bisher die meiste Beliebtheit gewonnen. Unter anderem sind Chanel, L'oreal, Shiseido, Nivea, Debon und viele andere weltbekannte Marken zu zählen.

⁵⁰ Vgl. AHK Vietnam, Marktstudie „Kosmetik Vietnam“

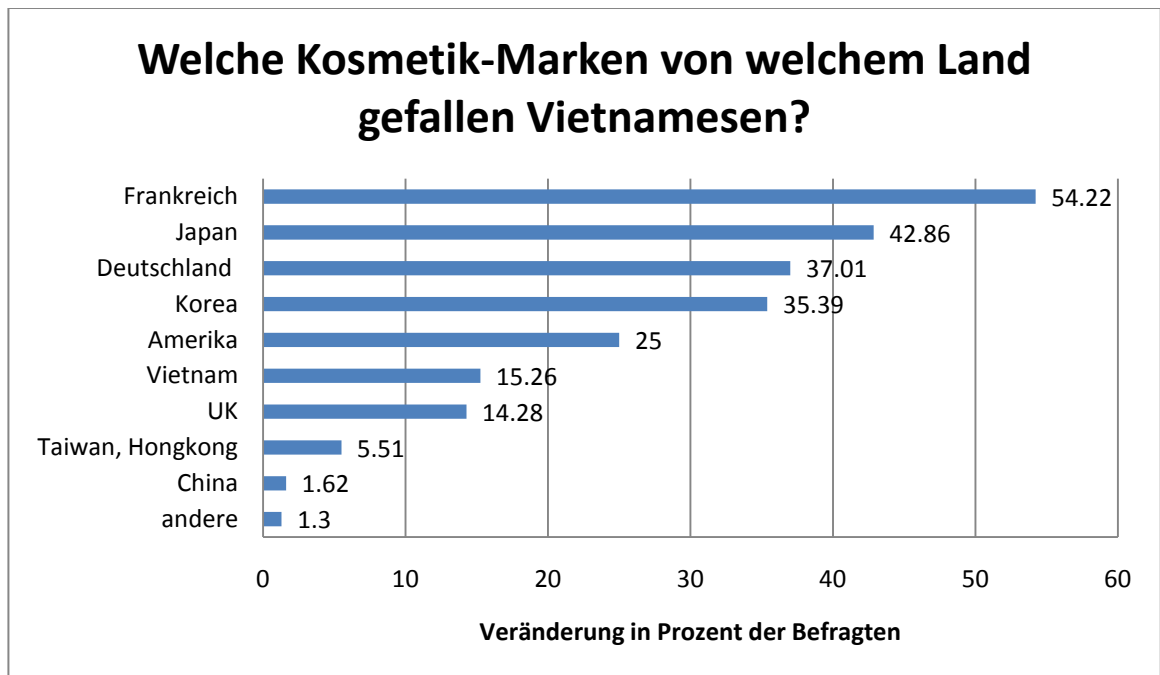


Abbildung 4.5: Kosmetik-Favourite

Nivea ist die bekannteste deutsche Kosmetik-Marke. Im Bereich Babypflege gewinnen PENATEN, Bübchen und Hipp das Vertrauen der vietnamesischen Eltern. Labello gehört zu den beliebtesten Lippenpflege-Produkten.

Vietnamesen, besonders die Hanoier, sind sehr markenbewusst, sodass fast alle Markenkosmetik, die hier in Deutschland zu finden sind, auch in Vietnam erhältlich ist. Handelsunternehmen als Vertriebspartner importieren Markenkosmetik und bieten diese zum Kauf für den doppelten Preis als hier im Handel an. Die Waren werden gut abgesetzt. Die Zahl der Beauty Spa und Wellness nimmt rasant zu.

4.3.1 Der Unterschied zwischen Konsumenten im Norden und Süden

Die Mentalität der Vietnamesen ist regional unterschiedlich. Aufgrund der geographischen Position und Geschichte der beiden Teile des Landes und wo die meisten Einwohner leben ist das Einkaufsverhalten der Vietnamesen sehr unterschiedlich. Hier werden die Hauptmerkmale zusammengefasst:

Konsumenten in Hanoi	Konsumenten in der Ho Chi Minh Stadt
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kollektives Denken. Die Reaktion ihres sozialen Umfeldes hat deutlich höheres Gewicht. ▪ Sind kalkulierter und vorausschauender. ▪ Das Image ist für sie wichtig und sie sorgen sich darum, was andere über sie denken. ▪ Marketing, Werbung und Bonus-Programm sind hier wichtig. ▪ Luxuriöse Ware beliebt, sind bereit viel Geld für Markenprodukte zu zahlen ▪ Markentreuer ▪ Können schwieriger, neues akzeptieren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individualisten. Sie sind unabhängiger, verspüren weniger Drang ihrem sozialen Umfeld nachzueifern. ▪ Leben für den Augenblick und sorgen nicht viel für die Zukunft. ▪ Sorgen sich nicht um die Meinung anderer. Sie leben für sich selbst. ▪ PR allein reicht nicht aus, da sie sich wenig vom Marketing beeinflussen lassen. ▪ Kaufen für den Lebensbedarf ein. Luxus für das Aussehen/Image ist nicht unbedingt nötig. ▪ Nicht treu. ▪ sind bereit neues zu testen.

Tabelle 4.1: Hauptunterschied der Konsument im Norden und Süden Vietnams

Ein alter Gedanke, stimmt aber noch in heutigen Alltag:

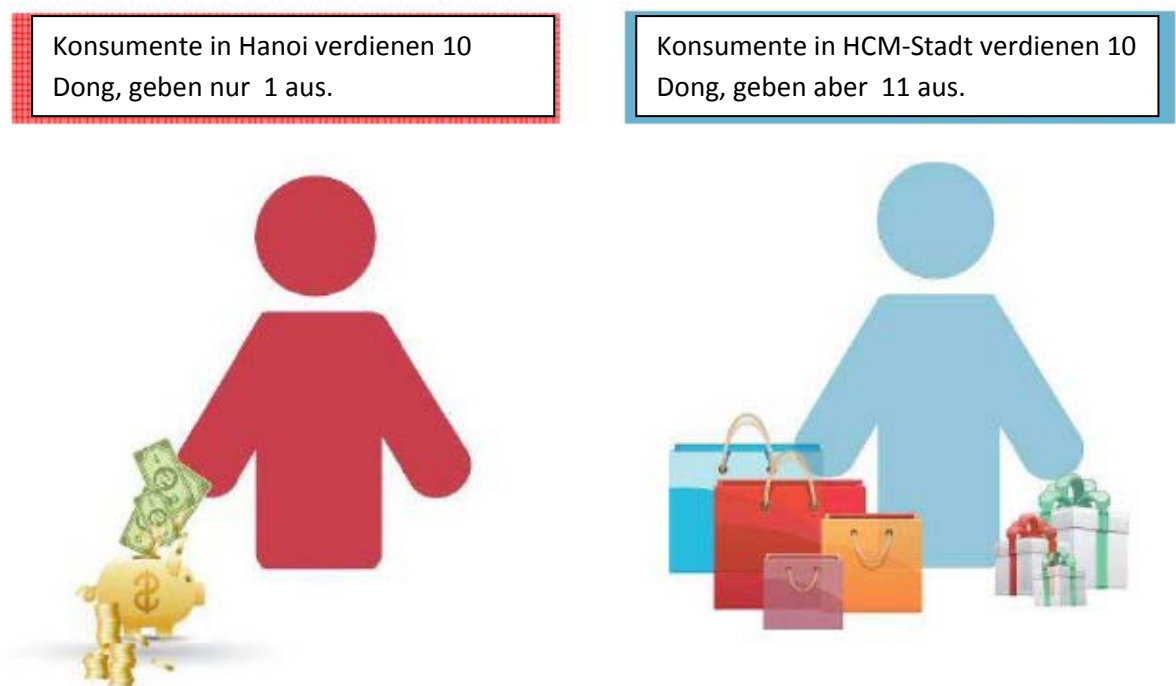


Abbildung 4.6: Unterschied der Konsumente in Norden und in Süden⁵¹

⁵¹ Vgl. Nielsen, HCMC v Hanoi – Regional Consumer Differences Study 2009, URL:<
http://vn.nielsen.com/site/documents/NielsenVietnam_HCMCvHanoiRegionalConsumerDifferences_June09EN
 GLISHCopyright.pdf> verfügbar am 30.5.2010, org. englisch

Die Verbraucher im Süden leben für die Gegenwart, während Verbraucher im Norden meist vorsorglich für Zukunft sorgen. Dessen Grund liegt in der Geschichte und in der Natur. Der nördliche Teil Vietnams wurde in der Vergangenheit häufig von Kriegen und früher und jetzt häufig von Katastrophen zerstört. Die Menschen leben in Angst vor Unwetter, Überschwemmungen, Dürre, die zu Hungersnöten und Armut führt.

Südteil Vietnams liegt an dem Delta des Mekong-Flusses, das wurde von der Natur in der Vergangenheit aber auch in der Gegenwart unterstützt. Die meisten Exportfrüchte stammen hierher aus Süd Vietnam. Die Menschen können hier gut dank Agrarwirtschaft leben. Die Ho Chi Minh Stadt (ehemalige Sai Gon) wurde von den USA in den 60er Jahren in die Richtung des Kapitalismus entwickelt. Deswegen sind die Lebensbedingungen der Menschen im Süden besser als Menschen in Norden und in Mitten Vietnams. Aus diesem Grund ist die Mentalität der in Süden lebenden Vietnamesen ein bisschen ähnlich wie die Europäischer. Sie denken nicht viel für die Zukunft, sie leben für den Augenblick, deshalb sparen sie ungern, und sind bereit, mehr Geld als sie verdient haben, auszugeben. Sie sind bereit Kredit zu leihen, im Gegenteil der Konsumente im Norden.

Die Hanoier sind markentreuer als die Konsumenten in der Ho-Chi-Minh-Stadt. Jedoch ist es nicht leicht ihr Vertrauen zu gewinnen. Beim Markteintritt müssen mit großen Investitionen und viel Zeit geplant werden. Konsumenten im Süden fallen es einfacher neue Produkte zu testen. Da sie die Marken schnell wechseln, sollte man sich auf die Business-Strategie konzentrieren, sich auf die Treue dieser Konsumenten in der Krisenphase zu verlassen.

Für die Hanoier sind PR und Bonus-Programme wichtig. Die Kaufentscheidung der Verbraucher im Norden basiert meist auf die Meinung ihres sozialen Umfelds. Während die Verbraucher im Süden stärkere eigene Meinungen haben. Die nördlichen Verbraucher stehen auf luxuriösere Waren, denn das Aussehen und das Image sind für sie sehr wichtig. Im Gegenzug sind die südlichen Verbraucher eher realistisch und kaufen mehr für den richtigen Bedarf ein.

Das Verständnis des Kundenverhaltens gehört zu einer der wichtigsten Aufgaben des Marketings. Dadurch kann man geeignete Marketingstrategien für jeden Markt erstellen.

4.3.2 Deutsche Produkten aus vietnamesischer Sicht

Deutsche Produkte wurden erstmals nach Vietnam seit die 80er Jahren, durch die vietnamesischen Vertragsarbeiter in der DDR eingeführt. Sie brachten oder schickten die Waren - von Kerzen, Seifen, Kosmetik über Fahrrad, Radio-Cassette, Glühbirne bis zur „Modern Talking“ Musik nach Hause. Aus vietnamesischer Sicht damals hatten deutsche Produkte mehr wert als die russischen Produkte.

Bis heute konnte die Qualität der deutschen Produkte immer noch das meiste Vertrauen der Vietnamesen gewinnen. Auf die Frage „Bewerten Sie die Qualität der deutschen Produkte“ waren sich die meisten Befragten einig. 56,21% der Befragten bewerteten mit „sehr gut“, 38,24% mit „gut“ und keiner der Befragten gaben eine Bewertung der Note 5 ab.

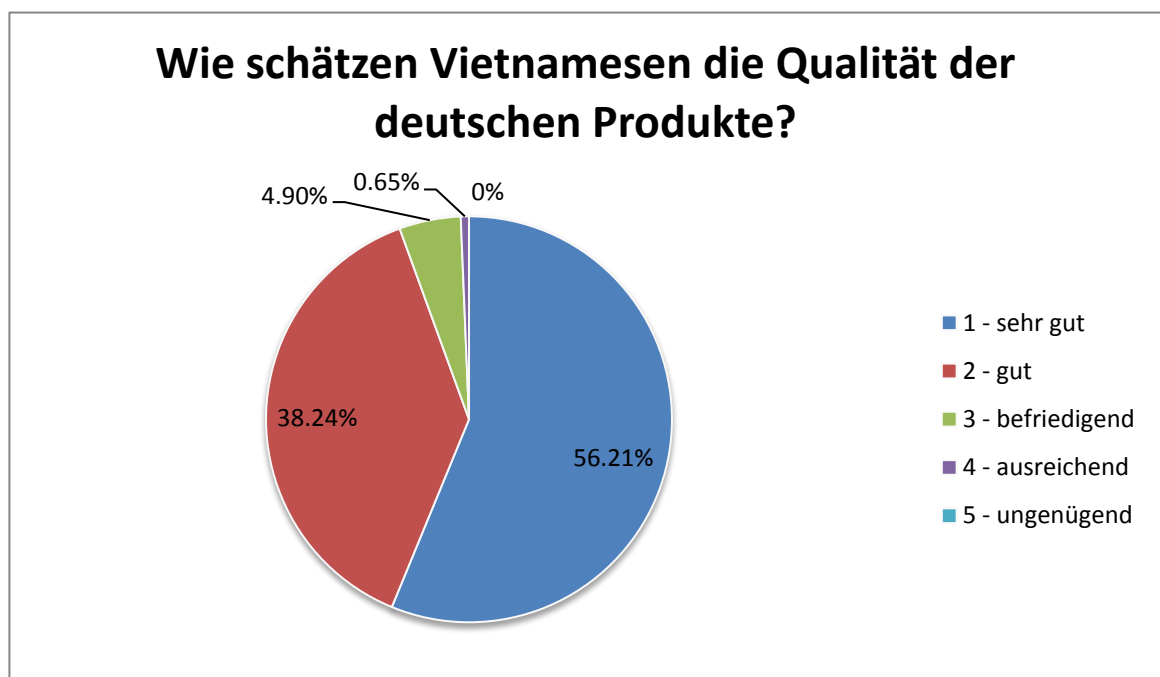


Abbildung 4.7: Qualität der deutschen Produkte aus vietnamesischer Sicht

Detaillierter haben sie gemeint, dass Produkte „made in Germany“ als zuverlässig und harmlos gelten, vielfältige Funktionen, leichte Bedienbarkeit und eine sehr lange Lebensdauer haben. Jedoch denkt die Mehrheit der Befragten, dass deutsche Produkte kein schönes Design und vielfältige Produktvariante haben. Dies liegt daran, dass Vietnamesen, im Gegenteil zu den Deutschen, einen sehr bunten Geschmack haben. Daher kann man verstehen, warum Sony und Samsung für den asiatischen Markt eine Vielzahl an Modellen für Handys oder digitale Kameras

produzieren, obwohl sie fast ähnlich sind, in verschiedene Farben zur Auswahl anbieten.

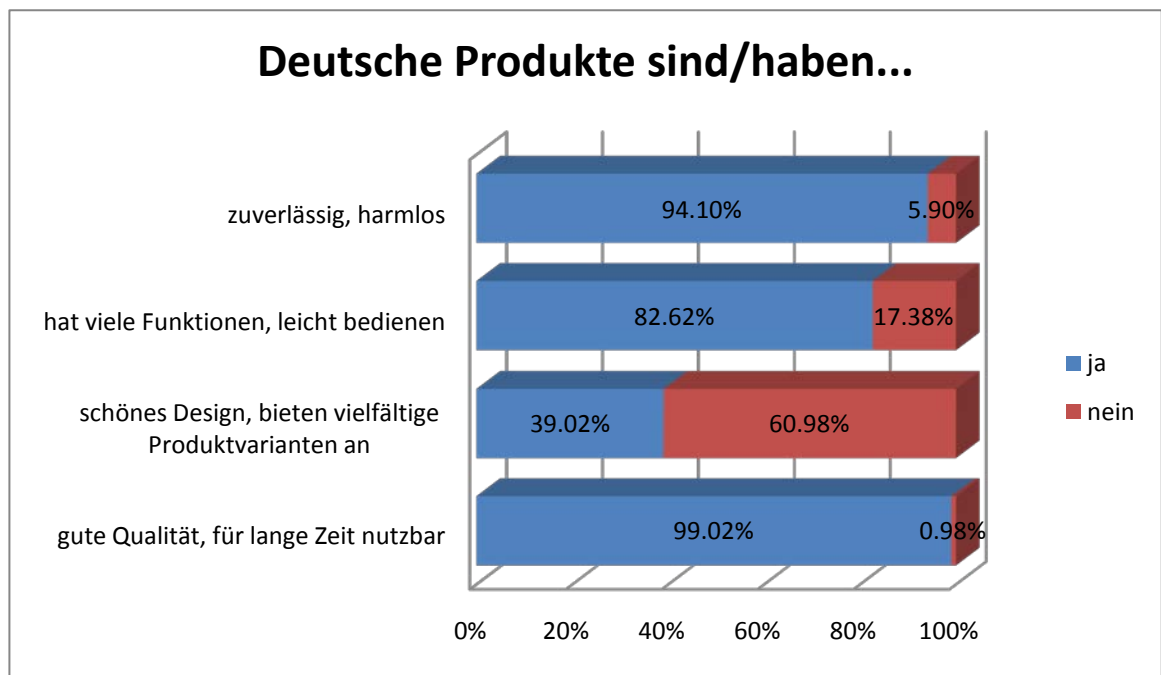


Abbildung 4.8: Eigenschaften der deutschen Produkte

Beliebte Produkte in Deutschland oder von deutschen Unternehmen hergestellt sind:

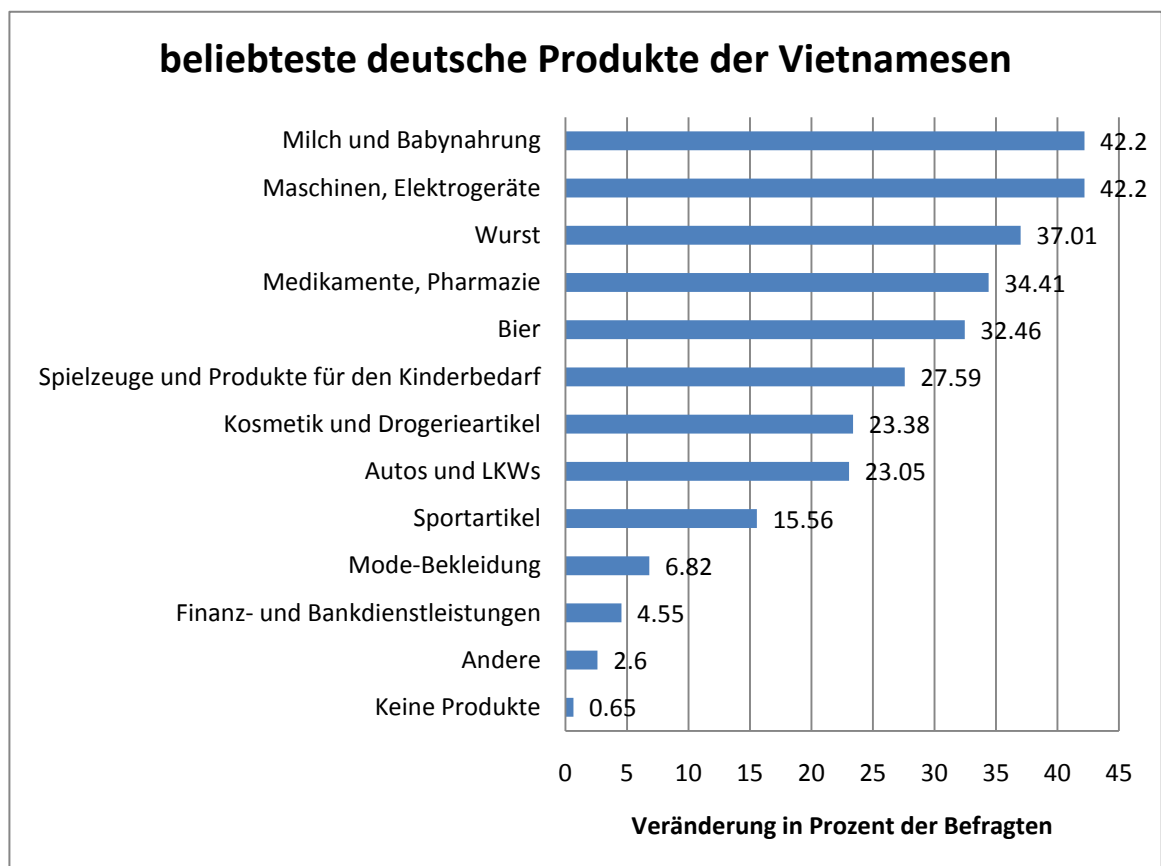


Abbildung 4.9: Beliebteste deutsche Produkte der Vietnamesen

Zu den Herstellern von Milch und Baby-Nahrung gehören die Welt-bekannten Marken wie Hipp, Aptamil, Milumil. Dazu gehört Nuk – der Babyflaschen- und Schnuller-Hersteller. Zu Maschinen und Elektrogeräten zählen Siemens, AEG, Braun, Bosch, Miele und einige medizinische Kleingeräte. Nivea ist die bekannteste deutsche Kosmetik-Marke in Vietnam. BMW und Mercedes sind sicherlich die besten deutschen Marken aus vietnamesischer Sicht. Bier und Wurst werden von Joint-Ventures Unternehmen hergestellt. Vietnamesische Konsumenten vertrauen auf Bayer-Medikamente. Sportschuhe und Bekleidung der Marken Adidas und Puma werden hier produziert. Spielzeug-Marken sind in Vietnam meist unbekannt.

Außer den Waren solch großer Markennamen, sind deutsche Produkte in Vietnam kaum zu sehen. Auf die Frage, ob sie häufig deutsche Produkte konsumieren, kaufen nur 4,84% der Befragten deutsche Waren für den täglichen Bedarf ein. 17,97% haben noch kein einziges Produkt aus Deutschland genutzt.

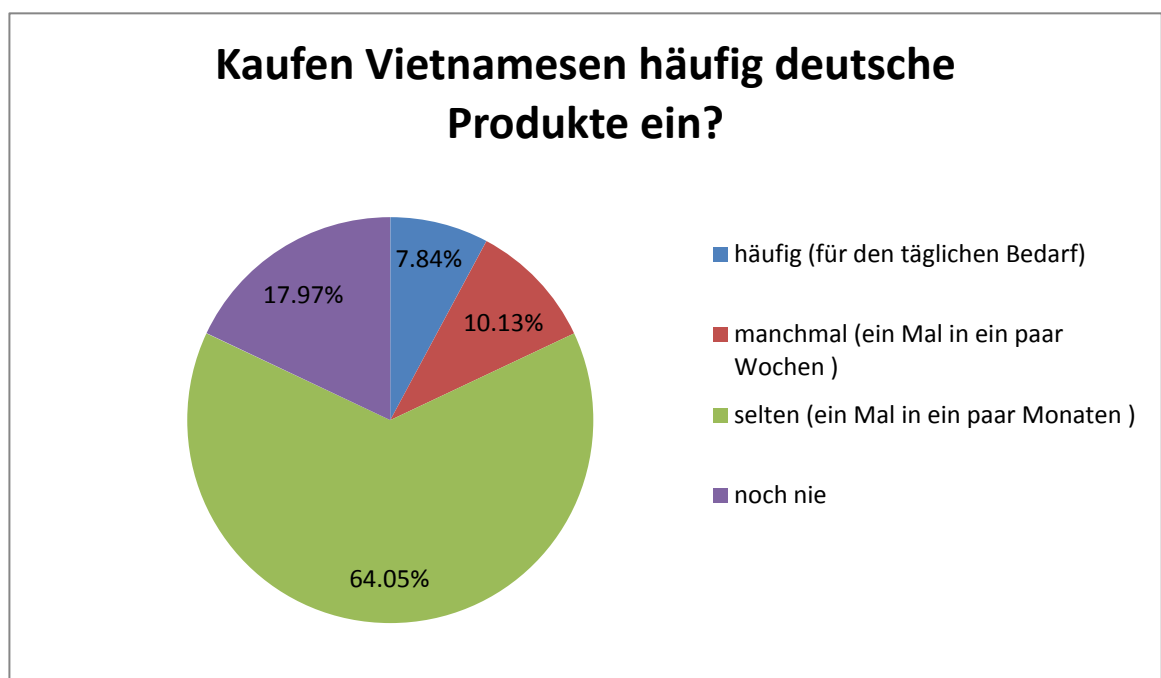


Abbildung 4.10: Wie häufig kaufen vietnamesische Konsumente deutsche Güter ein?

Woran liegt das? An den Preisen? Überraschend bewerteten 56,21% der Befragten den Preis als „akzeptabel“. Knapp ein Viertel halten die Preise für „zu teuer“ und 19,61% denken, dass Waren aus Deutschland oder die von deutschen Unternehmen

produziert werden günstiger sind als die gleichen Produkte amerikanischer und japanischer Anbieter.

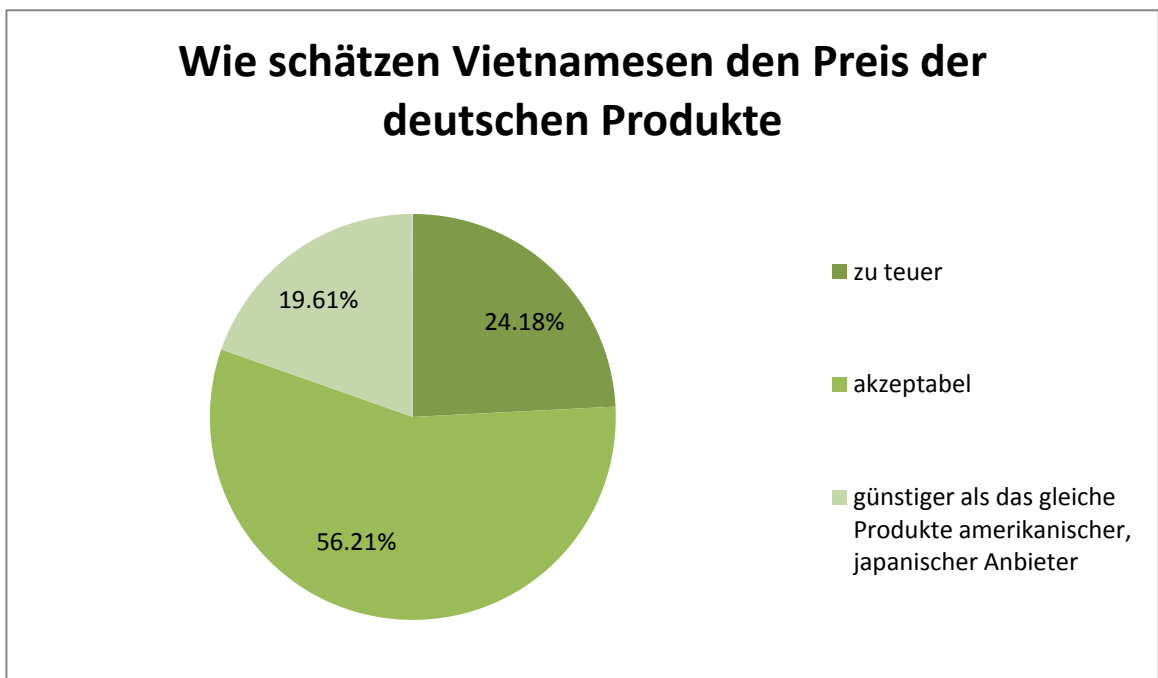


Abbildung 4.11: Preise der deutschen Güter aus vietnamesischer Sicht

Es könnte auch daran liegen, dass noch nicht sehr viele deutsche Unternehmen, wie die anderen asiatischen Unternehmen aus Japan, Korea, China und ASEAN, nach Vietnam gekommen sind und auch nicht viele Vertriebsunternehmen deutsche Konsumgüter in Vietnam anbieten. Tatsächlich wird der vietnamesische Konsumgütermarkt von asiatischen Unternehmen dominiert. Sie verstehen die asiatische Mentalität besser und produzieren Waren nach dem asiatischen Geschmack. Selbst der deutsche Handelskonzern Metro verkauft nicht ausschließlich deutsche Produkte in seinen 8 Filialen in Vietnam. Stattdessen bietet er vielfältige, in Vietnam, ASEAN und Nachbarländern produzierte Waren, die für den vietnamesischen Geschmack und für die Preise, die die Vietnamesen zahlen können, an. Nur das Geschäftsmodell wurde beim Markteintritt ins Ausland beibehalten.

4.4 Einkaufstrend

Vietnam besetzt den 4. Platz der Top 10 Länder, dessen Heiratsquote⁵², laut Angabe von The Economist in seinem Buch „Pocket World in Figures 2010“, auf der ganzen Welt am höchsten ist.

Das Heiratsalter der Vietnamesen liegt bei Männern im Durchschnitt bei 26,2 Jahren und bei Frauen bei 22,8 Jahren.⁵³ Im Vergleich zu anderen Ländern ist das ein relatives junges Heiratsalter. Die Freude auf Kinder ist bei den Vietnamesen sehr hoch. Ein vietnamesisches Ehepaar ohne Kinderwunsch ist unvorstellbar. Die meisten in der Stadt lebenden Familien, haben zwei Kinder. Dies wird auch vom Staat als Höchstgrenze bei der Kinderzahl pro Familie erlaubt, um die Bevölkerungszahl zu kontrollieren. Es existiert ein hoher Konsumbedarf bei jungen Familien und Kindern/Teenagers in der Gegenwart und auch in der Zukunft. Außerdem etablierte man eine Menge internationaler Schulen, um den hohen Bedarf an gut qualifizierte Bildungsstätten für Kinder mit gut verdienten Eltern zu stillen.

Trotz hoher Inflationsrate, Preisindex-Erhöhung und weltweite Wirtschaftskrise sind Vietnamesen bereit Produkte für ihre Familie und für ihre Gesundheit einzukaufen.

...Vietnamese still willing to spend on family/children but will sacrifice purchases for self/guests.

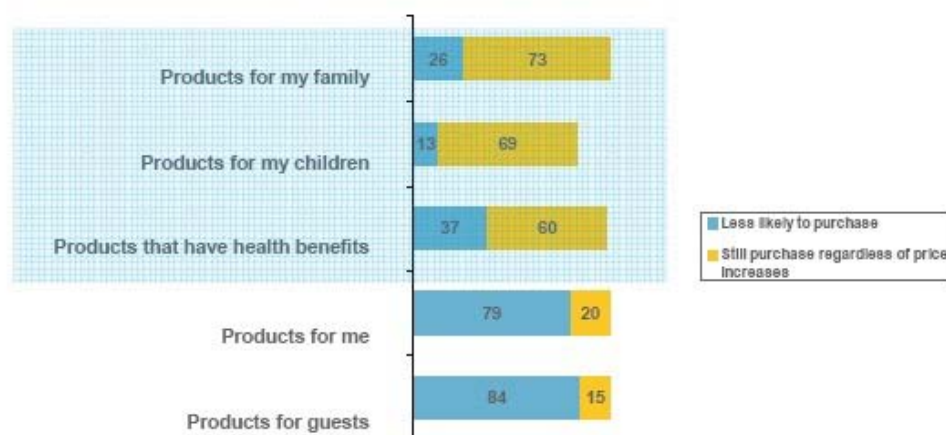


Abbildung 4.12: Produkte für die Familien und Gesundheit haben hohe Priorität⁵⁴

⁵² The Economist, Pocket World in Figures 2010, URL:<

http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/35524-Skyscanner-introduces-the-top-ten-most-unmarried-populations-in-the-world> verfügbar am 30.5.2010

⁵³ GSO, Vietnams Bevölkerungszensus 2009, org. vietnamesisch

⁵⁴ Nielsen, Vietnam Grocery Report 2008, S. 21, org. englisch

Der Mittelstand in Vietnam wächst schnell. Diejenigen mit zunehmendem Einkommen, sind bereit für Produkte hohe Preise zu zahlen, wenn dessen Qualität angemessen ist. Zunehmendes Qualitätsbewusstsein des vietnamesischen Mittelstands ist die Chance für die Qualität „Made in Germany“.

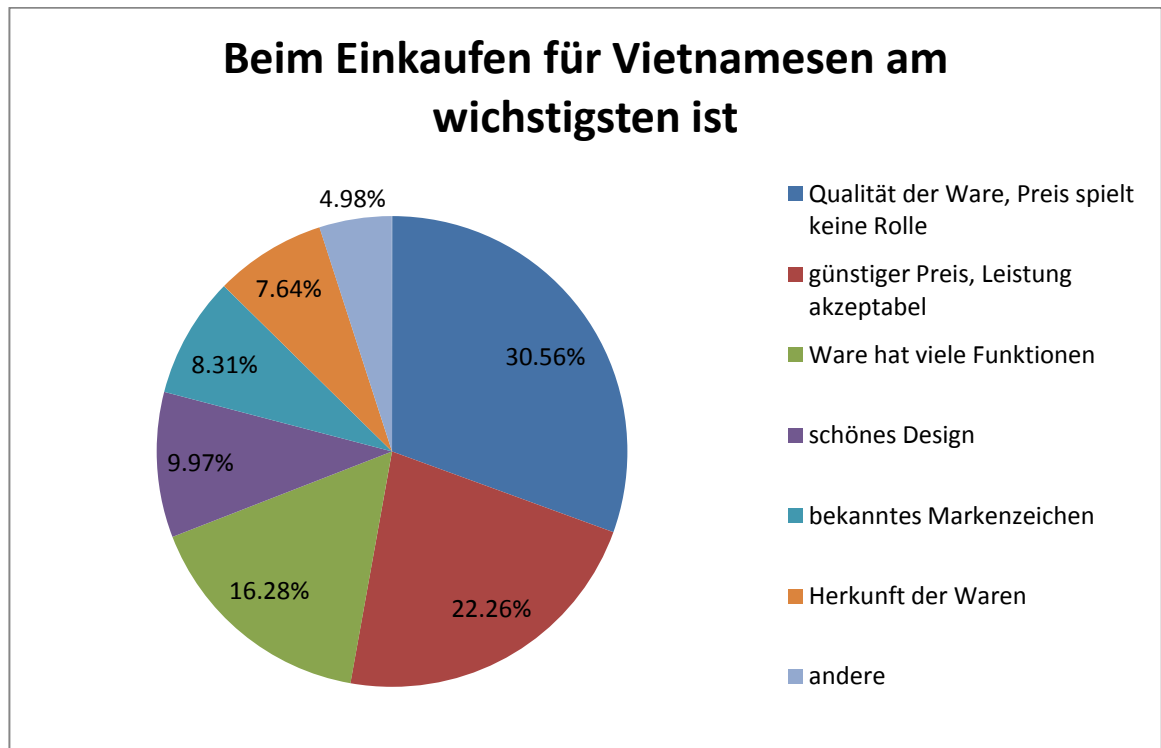


Abbildung 4.13: Die Qualität spielt die wichtigste Rolle beim Einkaufen

Dienstleistungen für Vertrauen der Konsument zu gewinnen, haben hier auch gute Potenziale. Produktpiraterie stellt in Vietnam ein ernstzunehmendes Problem dar. Gerade im traditionellen Einzelhandel finden sich regelmäßig gefälschte Produkte. Bekannte Marken werden besonders häufig gefälscht, wobei es zu negativen Imagetransfereffekten kommen kann. Sogar Mineralwasser wird gefälscht. Das Vertrauen der Verbraucher an den Händler ist auf dem niedrigen Stand. Nun kann man verstehen, warum das Einkaufen im Internet derzeit von der Bevölkerung noch nicht wirklich akzeptiert wird. Manchmal werden Internet-Seiten von Hackern angegriffen, um Personendaten auszuhorchen und sie wieder im Internet zu verkaufen. Aus diesem Grund wird Online-Banking ebenso ungern von Vietnamesen genutzt aus Angst zum Opfer der Bank-Phishing zu fallen.

4.5 Zusammenfassung Kapitel 4

Die Marketingstrategie muss die große Technikverliebtheit der Vietnamesen berücksichtigen. Der Kosmetikmarkt Vietnams sollte nicht ungeachtet bleiben.

Ferner dürfen Absatzstrategien die noch immer bestehenden, markanten Unterschiede zwischen den Konsumgewohnheiten der im Norden und Süden lebenden Bevölkerung Vietnams, insbesondere Hanoi und HCMC, nicht außer Acht lassen.

Deutsche Produkte haben ein sehr gutes Image aus Sicht der Vietnamesen. Zunehmendes Qualitätsbewusstsein des Mittelstands ist die Chance für die Qualität „Made in Germany“ sowie „Made by German Company“.

Der Fokus auf die weibliche Kundenzielgruppe ist wichtig, da sie die Einkäufer und Hauptentscheider des Haushalts sind. Der Konsumgütermarkt für junge Familien hat gute Potentiale, da die Hälfte der Bevölkerung jünger als 28,5 Jahre ist. Sie werden den Großteil einer besonders kaufkraftstarken Konsumentenschicht der Zukunft ausmachen.

5 Marktchance der deutschen Spielzeug in Vietnam

5.1 Tradition der deutschen Spielzeugherstellung

„Anfang des 20. Jahrhunderts entwarf Margarete Steiff das wohl weltweit bekannteste Spielzeugprodukt aus Deutschland: den **Teddybären**. Den Spitznamen "Teddy" erhielt der Bär nach dem damals amtierenden Präsidenten Theodore "Teddy" Roosevelt. Über die USA trat das Kuscheltier dann seinen Siegeszug um die Welt an. In dieser Zeit erlangten auch die Puppen von **Käthe Kruse** oder die **Eisenbahnen** der Firma Märklin weltweite Berühmtheit. Ab den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts prägt Kunststoff als preisgünstiges und formbares Material die deutsche Spielzeug-Landschaft. Bis heute werden in Franken zwei der beliebtesten Plastik-Spielwaren produziert: **Bobby-Cars** und **Playmobil**.

Nürnberg gilt als die Spielzeug-Stadt in Deutschland. Jedes Jahr findet die weltweit größte Spielwarenmesse in der fränkischen Metropole statt. Außerdem beherbergt Nürnberg ein berühmtes Spielzeugmuseum. Bereits im 14. Jahrhundert wurden in

Nürnberg Puppen hergestellt. Damit hat die Spielzeugproduktion in Nürnberg eine über 600 Jahre alte Tradition.

Als ein weiteres Zentrum der deutschen Spielzeugindustrie gilt das am Rande des Thüringer Waldes gelegene **Sonneberg**. Bereits im 17. Jahrhundert wurden geschnitzte Holzpferdchen aus Sonneberg in Nürnberg verkauft. Im 18. Jahrhundert kamen Puppen dazu. Im 19. Jahrhundert entwickelte sich Sonneberg zu einem Spielzeugzentrum mit Weltgeltung. Ganze Familien arbeiteten nun in Heimarbeit für die Spielzeugindustrie. Produkte aus Sonneberg wurden bei Messen und Ausstellungen dem internationalen Publikum präsentiert und prämiert.

Auch in Sachsen gibt es ein bekanntes Spielzeugzentrum: Nachdem im 17. Jahrhundert der Bergbau im **Erzgebirge** seinen Niedergang erlebte, suchten sich die Bewohner der kargen Landschaft einen neuen Wirtschaftszweig: sie schnitzten Spielzeug aus Holz. Noch heute ist saisonaler Holzschnitzwerk zu Weihnachten oder Ostern aus dem Erzgebirge äußerst beliebt,⁵⁵



Abbildung 5.1: Deutsche Spielzeugmarken

⁵⁵ Delea – Deutsche Kultur & Lebensart im Austausch mit der Welt e.V, Spielzeug aus Deutschland, URL:<<http://www.deutsche-lebensart.de/Spielzeug.html>> verfügbar am 30.5.2010

In der Gegenwart findet man im Handel zahlreiche deutsche Firmen, die Spielzeuge und Produkte für den Bedarf der Kinder und Teenager in allen Segmenten der Spielwaren für den inländischen Verbrauch aber auch für den Export erfolgreich herstellen. „Der inländische Spielwarenmarkt wächst trotz weltweiter Wirtschaftskrise und niedriger Geburtsrate in Deutschland bei einem Anstieg des Umsatzes im Jahr 2009 um 5% auf 2,4 Milliarden Euros.“ laut Eurotoys im Rahmen der Hauptkonferenz zur Spielwarenmesse International Toy Fair Nürnberg 2010. Deutschland liegt damit im internationalen Vergleich an der Spitze. Der Markt für Babyspielwaren bietet enormes Wachstumspotential, denn Familien und Freunde investieren zunehmend in der Entwicklung ihrer Kleinsten.

„An den Kindern wird zuletzt gespart.“

Kinder in Deutschland haben zahlreiche Alternativen zum Spielen, diese reichen vom klassischen Holzspielzeug, Auto- und Eisenbahnmodell, über Bausteine wie LEGO, Playmobil, Puppen und Plüschtiere bis zum technischen, edukativen, kreativen Spielzeug. Die Kinder können durch das Spielen viel lernen. Im Handel sind Spielzeuge aus zahlreichen weltberühmten Marken, wie die amerikanische Marke Fisher-Price, Vtech aus Hong Kong, Chicco aus Italien zu finden. Aber auch die inländischen Hersteller besitzen ein großes Marktsegment im deutschen Spielwarenmarkt. Fast in allen Kategorien sind deutsche Firmen zu finden: von Märklin- Eisenbahnen, Carrera-Rennautos, siku-Automodelle, Zapf-Creation-Puppen, Steiff-Plüschtiere über Kinderbücher von Ravensburger Verlag, Playmais sorgen für Kreativität, Playmobil Modellbau, HABA und Selecta klassische Holzspielzeuge bis zur Nuk Babyflaschen und Schnuller, Penaten pflegt Baby-Haut,... Für den Spielzeug-Export hatten deutsche Firmen auch viel Erfolg.

Jedoch ist die Konkurrenz sehr stark. Rund 80% des Spielzeugs auf dem Weltmarkt stammen aus China.⁵⁶ Selbst deutsche Firmen wie Playmobil, Ravensburger, Schleich, Ravensburger... lassen sich ihre Produkte/-teile in China produzieren. Es gibt leider nicht mehr so viele Spielzeuge, die wirklich „Made in Germany“ sind. Nur eine Handvoll zählen dazu. Diese sind Playmais, Wader, Heros, Selecta und Heimes, die als bekannte Marken gelten.

⁵⁶ Der Tagesspiegel, Exportspielzeug Made in Germany? Made in China, URL:<
<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/made-in-germany-made-in-china/1043398.html>>

Das Thema Sicherheit im Kinderzimmer ist für alle Eltern sehr wichtig. „Jedes vierte mechanische Spielzeug in Europa ist nicht sicher. 60% davon stammen aus China. Der alarmierte Befund geht aus einer Studie der europäischen Union.“ laut der deutschen Stern-Zeitung.⁵⁷

Immer mehr Väter und Mütter wollen kein Spielzeug aus China mehr kaufen. Sie haben Angst, ihre Kinder könnten von der bleihaltigen Farbe, die in chinesischer Ware gefunden wurde, krank werden oder Kleinteile verschlucken, die sich vom Spielzeug lösen.⁵⁸

So könnten Produkte „Made in Germany“ wieder Trend in Deutschland werden und wie sieht es in Vietnam aus?

5.2 Aktuelle Situation des Spielwarenmarktes Vietnams

China ist das größte Nachbarland Vietnams. Der vietnamesische Markt wurde bisher von chinesischen Waren dominiert, so kann man von der vietnamesischen Außenhandels-Bilanz gehen, dass China der Hauptlieferant Vietnams ist.

Eigentlich haben Produkte „Made in China“ mehrere Qualitätsklassen. Für den Export in die EU beispielsweise werden Waren in höchster Qualität produziert, mit hohen Preisen, die die EU-Verbraucher zahlen können. Außerdem werden sie streng unter europäischem Standard mehrmals überprüft, bevor sie in den Markt zum Kauf angeboten werden können.

Für den kleinen Markt wie Vietnam werden Waren für den kleinen Beutel in entsprechender Qualität hergestellt, die eigentlich den Siegel „Made in China“ enthalten oder nicht. Waren aus chinesischer Provinz, Nahe der vietnamesischen Grenze, werden in Vietnam eingeführt und zum Kauf angeboten. Die zuständigen Zollämter und die Kontrollbehörden sind überfordert die Warenflut aus China zu kontrollieren. Es existiert bereits der Verdacht über die schlechte Qualität der chinesischen Waren. Der jüngste Verdachtsfall ist die Kindermilchpulver-Affäre. Der Milchpulver enthält den Stoff „Melanin“, das die Nieren-Funktion der Kinder zerstören kann. Vietnamesen haben heutzutage erhebliche Zweifel an der Qualität

⁵⁷ Stern, Jedes vierte Spielzeug ist gefährlich, URL:< <http://www.stern.de/wirtschaft/news/alarmierende-eu-studie-jedes-vierte-spielzeug-ist-gefaehrlich-1558758.html>> verfügbar am 15.4.2010

⁵⁸ Der Tagesspiegel, Exportspielzeug Made in Germany? Made in China

der Produkte aus China, aber müssen damit leben, denn die Preise sind viel günstiger. Selbst Waren aus der Inlandsproduktion können schwer mit den Preisen, dem Design und der Vielfalt der chinesischen Waren konkurrieren.

Der vietnamesische Spielwarenmarkt wird bisher selbstverständlich von China dominiert, deren Waren mit oder ohne „Made in China“- Siegel verfügen. Produkte großer Spielzeughersteller, wie die amerikanische Mattel oder das dänische LEGO und die italienische Chicco werden durch Vertriebspartner importiert und haben sehr hohe Preise. Ihre Zielgruppe ist der vietnamesische Mittelstand, die ein hohes Einkommen besitzen und bereit sind viel Geld für die Sicherheit ihrer Kinder auszugeben. Die inländischen Hersteller können einen kleinen Teil des Marksegments für Spielzeuge in der Kategorie Holzspielzeug, Bücher, Multimedia und traditionelle Spielzeuge für das vietnamesische Kinderfest jährlich im August produzieren. Der große Rest des Segments sind klassische Spielzeuge aus China wie Puppe, Plüschtiere, Autos, Fahrräder, Flugzeug,...

Auf die Frage ob Vietnamesen Angst haben, dass die billigen Spielzeuge aus China die Gesundheit ihrer Kinder beeinträchtigen können, haben Vietnamesen wie folgt geantwortet:

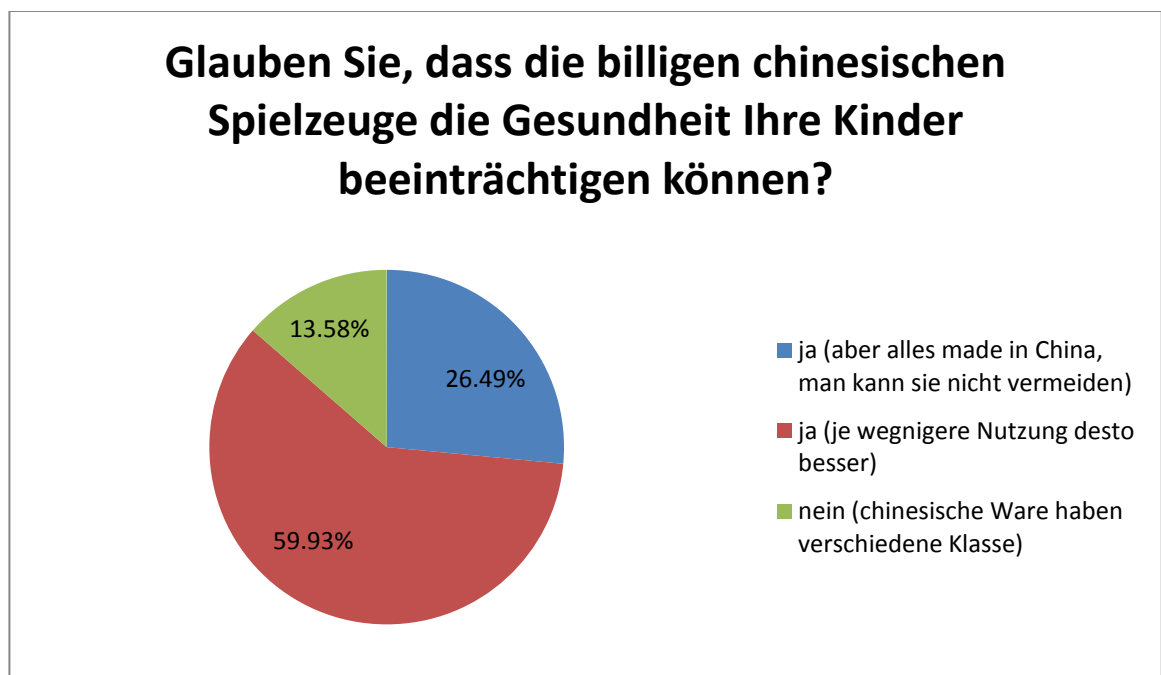


Abbildung 5.2: Sorge um Spielzeuge aus China

Die vietnamesischen Eltern mit guter Ausbildung und hohem Einkommen verfügen über zunehmendes Qualitätsbewusstsein und wollen keine billigen Spielzeugwaren mehr kaufen. Sie sind bereit, mehr Geld für eine gesunde Entwicklung und die Sicherheit ihrer Kinder zu zahlen. Heutzutage achten junge Eltern mit guter Ausbildung auch auf die geistige Entwicklung der Kinder und möchten Spielzeuge für ihre Kinder kaufen, womit sie sowohl spielen als auch lernen können. Die Produktpalette, die im Vergleich zu dem im deutschen Handel zu finden ist, ist nicht in allen Kategorien, beispielsweise Spielzeuge für das kreative Gestalten, technische und edukative Spielzeuge, verfügbar. Vietnamesische Kinder haben relativ wenig Auswahl an Spielzeugen, im Vergleich zu Kindern in Deutschland.

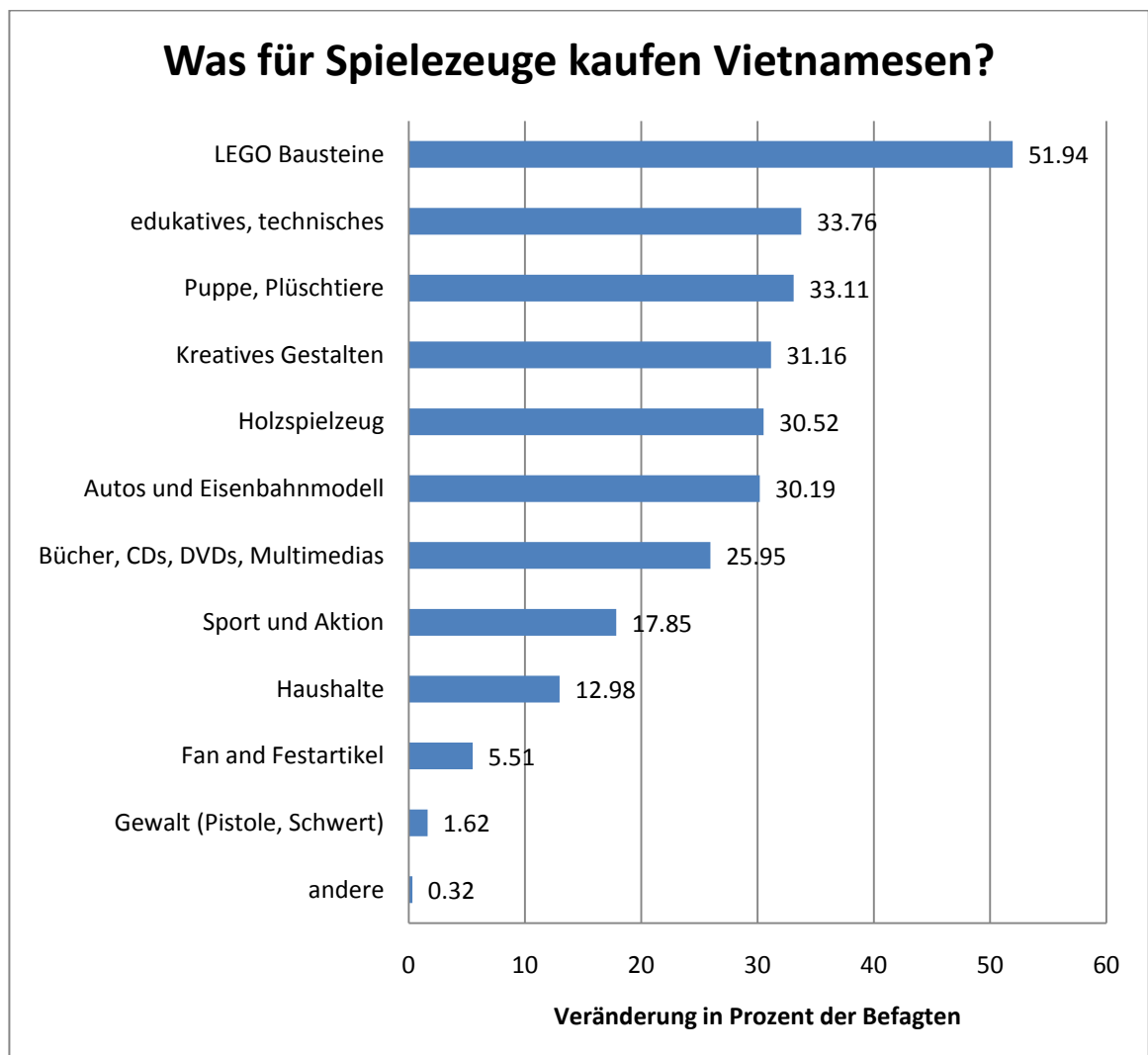


Abbildung 5.3: Meistgekaufte Spielzeugarten

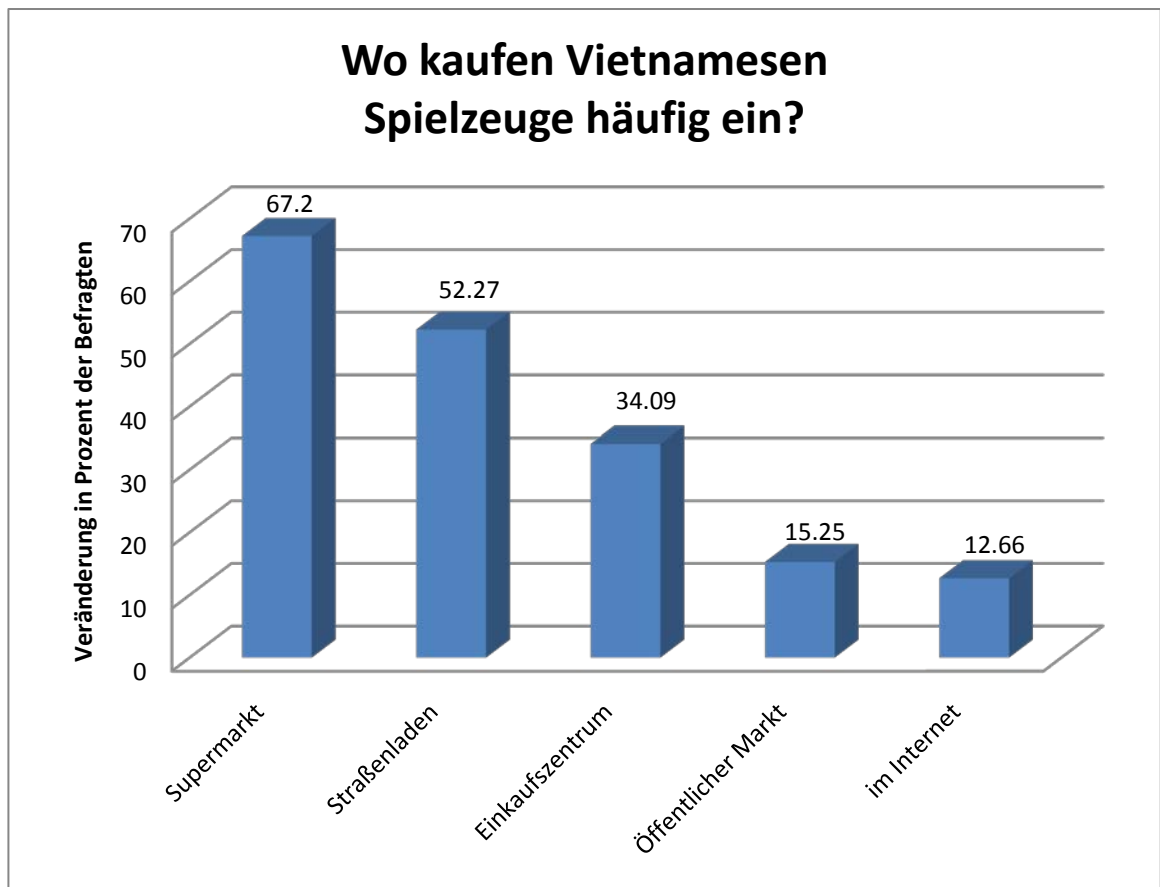


Abbildung 5.4: Beliebtester Ort, Spielwaren zu kaufen

Hier ist wieder ersichtlich, dass das klassische Ladengeschäft in Vietnam immer noch sehr beliebt ist.

5.3 Marktsegmente

So wird der vietnamesische Spielwarenmarkt wie folgt aufgeteilt:

- ✚ Markenspielzeuge: wie LEGO, Fisher Price, Chicco, vtech,... werden durch vietnamesische Vertriebspartner eingeführt. Zielgruppe: Vietnamesen mit gutem Einkommen.
- ✚ Spielzeuge aus China: keine bekannte Markenware, fast in allen Kategorie verfügbar – von Puppen, Autos, Holzspielzeuge, Fahrräder, Dreiräder, Kunststoffspielzeuge,...
- ✚ Spielzeuge aus Vietnam: Bücher, CDs, VCDs, Multimedias, Holzspielzeuge, elektronische Bücher, traditionelle Spielzeuge für das Kinderfest.

- Mangel an technischen, kreativen und edukativen Spielzeugen, sowie an Sportartikeln

Wie könnten deutsche Spielzeuge in den Markt einsteigen?

Ein Risiko besteht darin, dass deutsche Spielwaren nicht mehr richtige „Made in Germany“-Waren sind. Wenn man dafür Werbung macht, dass man deutsche Spielzeuge verkauft, werden die Kunden einen schlechten Eindruck bekommen, wenn sie das Siegel „made in China“ sehen. Außerdem sind deutsche Spielzeugmarken in Vietnam unbekannt. Beim Markteintritt sind deshalb mit hohen Marketingkosten zu rechnen.

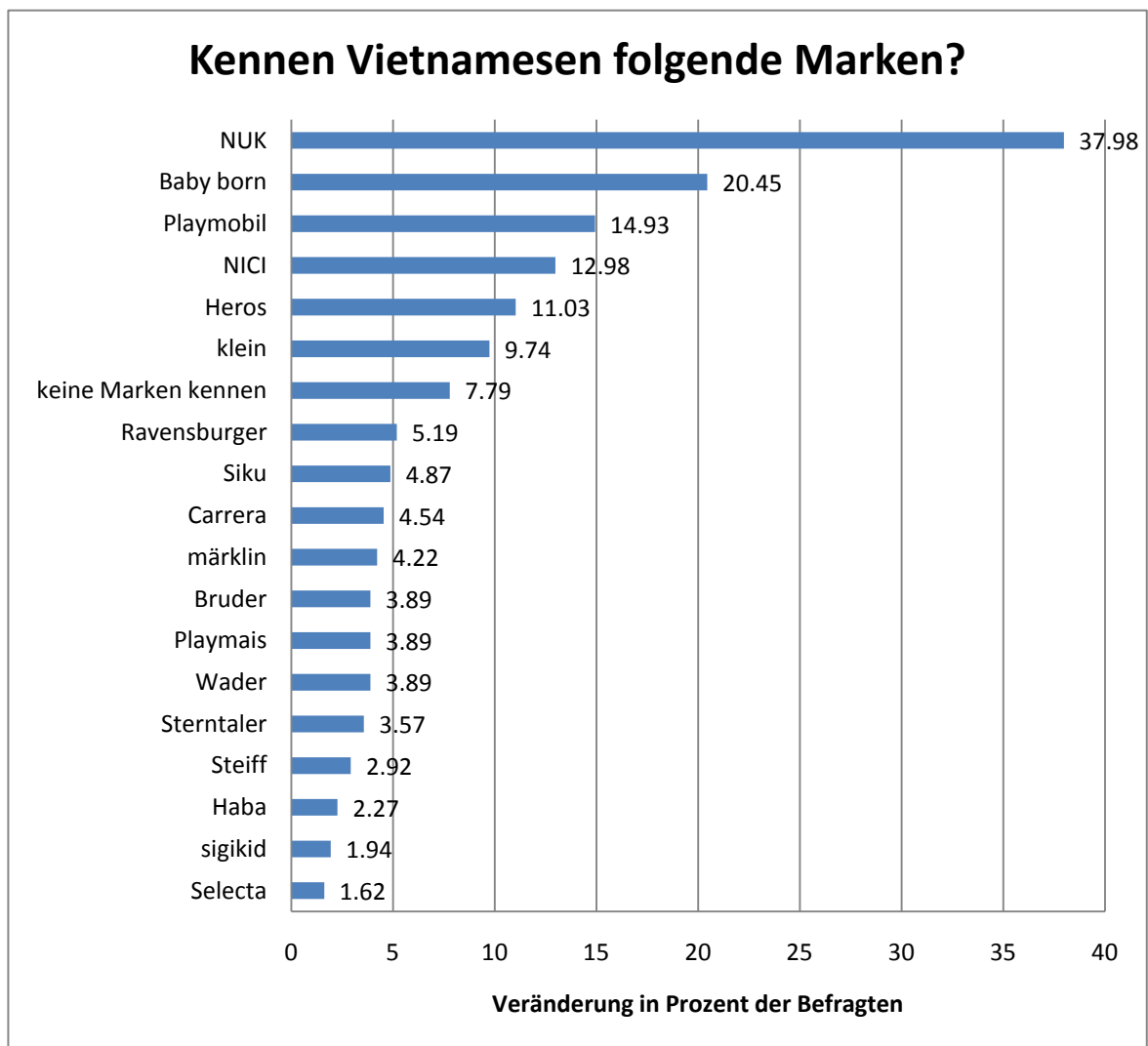


Abbildung 5.5: Deutsche Spielzeugmarken sind nicht bekannt in Vietnam

Die meisten kennen nur NUK – der Hersteller von Babyflaschen und Schnullern. Dies kann dadurch erklärt werden, dass NUK offiziell durch Vertriebsunternehmen zum Kauf in Vietnam angeboten wird. Die anderen sind unbekannt.

SWOT-Analyse des Absatzes deutscher Spielzeuge in Vietnam

S + Deutsche Produkte besitzen ein gutes Image aus vietnamesischer Sicht. + Strenger EU-Sicherheitsstandard + Für die gesunde Entwicklung der Kinder hergestellt	W - Für die Vietnamesen sind sie unbekannte Spielzeug-Marken. - Das Produktdesign nach vietnamesischem Geschmack nicht so bunt.
O + Zunehmendes Qualitätsbewusstsein des vietnamesischen Mittelstands mit hohem Einkommen + Vietnamesischer Spielwarenmarkt besitzt nicht alle Kategorie, die es in Deutschland gibt.	T - Starke Konkurrenz aus China im Preisvergleich. - Nicht mehr viele deutsche „made in Germany“-Spielwaren.

Tabelle 5.1: SWOT-Analyse des Absatzes deutscher Spielzeuge in Vietnam

Der Absatz von deutschen Spielzeugen in Vietnam sollte in den Kategorien: technisches, edukatives und kreatives Spielzeug, Sportartikel mit guter Sicherheitskontrolle für eine gesunde Entwicklung der Kinder richten.

5.4 Zusammenfassung Kapitel 5

China ist der Spielzeug-Produktionsstandort der Welt. 80% Spielzeuge im Weltmarkt werden in China hergestellt, deren Qualität in verschiedenen Klassen eingeteilt werden.

Deutschland hat eine lange Tradition in der Spielzeugherstellung. Deutsche Firmen können Spielwaren in fast jeder Kategorie produzieren. Für die kostengünstige Lösung lassen viele deutscher Firmen ihre Produkte/-teile in China fertigen. So ist es keine richtige „made in Germany“-Ware mehr, stattdessen ist sie eine „made by German Company“-Ware, die aber unter strengem europäischen Standard kontrolliert werden, um dadurch die hohe Qualität zu sichern.

Der vietnamesische Spielzeugmarkt wird von China dominiert, der sowohl billige als auch teure „made in China“-Spielwaren enthält. Es gibt relativ wenige Alternativen zur Auswahl.

Die junge vietnamesische Bevölkerung hat einen hohen Nachholbedarf an Familien- und Kinderprodukten. Das zunehmende Qualitätsbewusstsein des Mittelstands, die einen hohen Einkommen haben führt dazu, dass diese Konsumenten bereit sind mehr Geld in die Entwicklung der Kinder zu investieren. Allerdings ist es nicht leicht diese Kundengruppe zu überzeugen. Weil sie viel Geld zahlen müssen, möchten sie Markenwaren von großen bekannten Händlern kaufen, die über ein großes Produktsortiment verfügen und einen sehr guten Kundenservice anbieten. Beim Markteintritt ist daher mit hohen Marketing- und Werbungskosten zu rechnen.

Importprodukte müssen aber auch dem vietnamesischen Geschmack genügen. Denn asiatische und europäische Geschmäcker sind sehr unterschiedlich. Produkte in Deutschland, die als „Bestseller“ bezeichnet werden, überzeugen nicht unbedingt auch den Vietnamesen. Daher sollten Produkte am Anfang in kleinen Mengen eingeführt werden, um das Verlustrisiko zu vermeiden.

6 Schlussbetrachtung

6.1 Fazit

Eine Investition in die eCommerce-Branche Vietnam könnte derzeit keine sehr gute Rentabilität erbringen. Jedoch, würde sich eine Investition in die Zukunft lohnen. Denn Vietnam entwickelt sich sehr schnell und besitzt hohe Potenziale mit einem sehr attraktiven Einzelhandel-Markt. Innerhalb der nächsten 5 Jahre, wenn die rechtlichen, technischen Voraussetzungen erfüllt sind und die Infrastrukturbedingungen verbessert würden, könnten die Vietnamesen mehr Vertrauen und Gewohnheit am Einkaufen über das Internet bekommen und der vietnamesische eCommerce großen Aufschwung genießen.

6.2 Ausblick

Nach der Arbeit wird die 2. Möglichkeit der Geschäftsidee weiter erforscht:

"Analyse des deutschen Marktes für den Absatz von vietnamesischen Textilien, Schuhe und handgefertigten Produkten"

6.3 Businessplan

Der Vertrieb von deutschen Spielzeugen in Vietnam könnte auf zwei Möglichkeiten durchgesetzt werden.

1. Als Vertriebsunternehmen für mehrere deutsche Spielzeugmarken mit dem Geschäftsmodell Business to Business.
2. Internetvertrieb mit dem Absatz von Konsumgütern inklusive Spielwaren, Kosmetik, Bekleidung, Elektrogeräte,...mit dem Geschäftsmodell Business to Consumer.

Als Vertriebspartner der deutschen Unternehmen, die das bekannte Markenzeichen besitzen, müsste man in der Regel eine große Menge bestellen. Große Investition am Anfang des Geschäfts führen zu einem Verlustrisiko, wenn man die Waren nicht in großen Mengen online vertrieben kann. Mit dem Geschäftsmodell als B2B kann man die Waren in großer Menge verkaufen. Die erste Variante ist dann für Unternehmen mit Erfahrungen und großem Budget geeignet. Für den ersten Markteintritt ist die 2. Möglichkeit passender.

„Das wichtigste des Geschäftsbetriebs ist der langfristige Businessplan. Eröffnung eines Ladens ist nicht schwer, ferner sollte man wissen, was man in Zukunft will. Das bedeutet man muss über eine weite Aussicht verfügen, um ein konkretes Ziel in Zukunft festzulegen und sich zu bemühen, das festgelegte Geschäftsziel rechtzeitig zu erreichen.“ sagte Fred DeLuca – Co-Gründer der Subway-Konzern – einer der reichsten Geschäftsmänner in den USA, nach Angabe der Forbes, bei seinem Besuch in Vietnam, um den neuen Markt für seine Subway-Kette zu eröffnen.⁵⁹

⁵⁹ URL:<<http://www.itgate.com.vn/index.aspx?u=nws&su=d&cid=443&id=38447>> verfügbar am 30.5.2010, org. vietnamesisch

Businessplan zur Gründung eines Unternehmens zum Handel von Konsumgütern über das Internet in Vietnam

1 Unternehmensprofil

1.1 Gründerprofil

1.1.1 Fachliche Voraussetzungen

1.1.2 Persönliche Erfahrungen

1.2 Organisations- und Personalmanagement

1.2.1 Rechtsformwahl

1.2.2 Personalstrukturen

2 Firmenziele

2.1 Geschäftsmodell

2.2 Produktgruppe

2.3 Verkaufspreise

2.4 Lieferanten

2.5 Dienstleistungen

2.6 Zielgruppe

3 Standort

3.1 Unternehmensstandort

3.2 Warenlagerhaltung

3.3 Virtueller Laden

4 Markteinschätzung

4.1 Marktpotenzial

4.2 Mitbewerbersituation

5 Risiko

6 Finanzplanung

1. Unternehmensprofil

1.1. Gründerprofil

- Name: Trinh, Thu Phuong
- Jahrgang: 1982
- Geschlecht: weiblich
- Nationalität: vietnamesisch
- Geburtsort: Hanoi - Vietnam

1.1.1 Fachliche Voraussetzungen

- Studium an der Hochschule Mittweida (FH)
- Fakultät: Mathematik – Naturwissenschaften – Informatik
- Studiengang: Wirtschaftsinformatik
- Abschlusstitel: Diplom Informatikerin (FH)
- Fachliche Kenntnisse: E-Business, Logistik, Webanwendungen, EDV, Web – Programmiersprache, Projekt- und Informationsmanagement, Qualitätsmanagement, Buchführung und Finanzierung, Statistik, Organisation.
- Praxis Erfahrung: Praktikum im Bereich Qualitätsmanagement bei Siemens AG – Automation & Drives in Erlangen im Jahr 2006.

1.1.2. Persönliche Erfahrungen

- ❖ Gebürtige Vietnamesin, Verstand des vietnamesischen Absatzmarktes.
- ❖ Seit 2002 in Deutschland lebend
- ❖ Wohnort: Nürnberg – die deutsche Spielzeugstadt
- ❖ Mutterschaft eines jungen Kindes.
- ❖ Erfahrung bei Auswahl an Spielwaren und Produkte für Baby- und Kinderbedarf.

1.2. Organisation- und Personalmanagement

1.2.1. Rechtsformwahl

- GmbH - Gesellschaft mit beschränkter Haftung
- Anzahl der Mitarbeiter : 6

1.2.2. Personalstruktur

1 Geschäftsführerin

1 Buchhalter/-in

1 Webmaster/-in

- 1 Produkt-Grafikdesigner/-in
- 1 Vertrieb-Mitarbeiter/-in
- 2 Versand-Mitarbeiter/ -in

2. Firmenziele

2.1. Geschäftsmodell

- ❖ Internetvertrieb – Einzelhandel – Business to Consumer

2.2. Produktgruppe

- ❖ Bekleidung
- ❖ Spielwaren
- ❖ Produkte für Baby- und Kinderbedarf
- ❖ Haushaltgeräte
- ❖ Kosmetik
- ❖ Und weitere ausgewählte Konsumgüter

2.3. Verkaufspreise

- müssen günstiger als im anderen Geschäftsladen angeboten werden.

2.4. Lieferanten

- Inländische und ausländische Hersteller, die hochwertigen Produkte mit gutem Qualitätsmanagement herstellen.

2.5. Dienstleistungen

- Einfache Rückgabe- und Umtauschbedingungen
- Schneller Versand
- Sicherer Datenschutz
- Sichere Zahlungsverfahren
- Attraktive Marketing- und Bonusprogramme
- Vollständige Produktinformationen

2.6. Zielgruppe

- 28 Millionen Internetnutzer in Vietnam
- Weibliche Konsumente
- Vietnamesischer Mittelstand mit guter Ausbildung und Einkommen

3. Standort

3.1. Unternehmensstandort: Ho Chi Minh Stadt

Gründe der Standortwahl:

- ✓ HCMS ist das aktivste Wirtschaftszentrum Vietnams
- ✓ Mit 7,1 Mio. Einwohner
- ✓ 60% der ausländischen Investition fließt in diese Region, somit werden die Infrastrukturbedingungen schneller verbessert.
- ✓ In der Geschichte entwickelt sich HCMS in die Richtung Kapitalismus.
- ✓ Konsumente im Süden sparen ungern und sie sind bereit, Neues zu testen.

3.2. Lagerort

- ✓ Warenlager in der Stadtumgebung
- ✓ 1 kleiner Laden in der Innenstadt für Abholung

3.3. Virtuelle Laden

- ✓ Shop-Software wird von einem IT-Unternehmen in Vietnam entwickelt.
- ✓ Webhosting in Ausland für mehr Sicherheit
- ✓ Domain .vn von vietnamesischer Vergabestelle kaufen.

4. Markteinschätzung

4.1. Marktpotenziale

- ✓ Attraktiver Einzelhandel-Markt
- ✓ Mit 85,6 Mio. Einwohner
- ✓ Junge Bevölkerung mit der Hälfte jünger als 28,5 Jahre alt
- ✓ 28 Mio. Internetnutzer
- ✓ 19 Mio. Bankkonto-Inhaber

4.2. Mitbewerbersituationen

- Haupt-Konkurrent: B2C Webshops

Stärken	Schwächen
+ mehr Erfahrungen + Stammkundenbasis + längere Zeit in Beziehung mit Lieferanten + größere Budget	- Warenlager in der Innenstadt - Preis online ungünstiger als im Laden anbieten - Rückgabe-Service unbequem - Mangel an Produktinformationen - Kleines Produktsortiment - Schwacher Kundendatenschutz

5. Risiko

- Konkurrenten verbessern sich
- Schneller Nachahmer entstanden

Business-Strategie müsste aktiv bleiben und schnell reagieren.

6. Finanzplanung

Folgende Kosten sind zu rechnen:

- Ladenmiete, Büromiete, Warenlagerhaus-Miete
- Shop-Software, Domain, Hosting, EDV-Software
- Hardware (Computer, Telefon, Fahrzeug)
- Telefon, Internet Abonnement
- Personal
- Transport
- Werbung
- Verpackung
- Material
- Strom, Wasser

Literaturverzeichnis und Internetquellen

Ibi research	E-Commerce-Leitfaden, Universitätsverlag Regensburg, 2. Auflage 2009
Susanne Angeli, Wolfgang Kundler	Der Online Shop – Handbuch für Existenzgründer, Markt+Technik Verlag, 2008
Computer Bild	Mein erster Onlineshop, Ullstein Verlag, 2009
Andreas Lutz	Businessplan – für Gründungszuschuss-, Einstiegsgeld- und andere Existenzgründer, Linde Verlag, Wien, 3. Auflage 2008.
Hannes Vander	Amazon.com: Wie das US-Versandhaus zum größten Online-Händler der Welt wurde, Fastbook Publishing Verlag, 2009
Bullinger/Rieth/ Nguyen/Ohlhausen	Deutsch-vietnamesische Joint Ventures, Gabler Verlag, 1995
Robert Spector	Amazon.com: Get Big Fast, Harper Paperbacks Verlag, 2002
Auswärtiges Amt	http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/01-Laender/Vietnam.html
CIA World Fact Book	https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/graphics/maps/large/vm-map.gif
Gtai	Vietnams Bevölkerung wächst langsamer, Lebenserwartung steigt, URL: http://www.gtai.de/DE/Content/SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument.html?fident=MKT200910088000
Nielsen	Vietnam Grocery Report 2008, URL: < http://vn.nielsen.com/site/NielsenVietnamGroceryReportOctober2008.pdf.pdf >
IHK Chemnitz	Jahresbericht der deutschen Botschaft 2009, URL:< http://www.chemnitz.ihk24.de/produktmarken/international/Analagen/Jahresbericht der Deutschen Botschaft 2009.pdf >
AHK Vietnam	Vietnam 2010 – Der Tiger zeigt die Krallen, URL:< http://www.vietnam.ahk.de/index.php?id=722&L=0 >

Vietcombank	vietcombank.com.vn
Oliver Massmann	Erfolgreich Investieren in Vietnam, URL:< http://www.xing.com/net/unternehmensexansion/markte-asien-sea-australien-3193/erfolgreich-investieren-in-vietnam-oliver-massmann-27427715/ >
GSO	http://www.gso.gov.vn
IHK zu Köln	Länderschwerpunkt Vietnam, URL:< http://www.ihk-koeln.de/6159_IHK_Laenderschwerpunkt_Vietnam.AxCMS >
Handelsblatt	Vietnam: U-Bahn Auftrag soll deutsche Firmen ins Geschäft bringen, URL:< http://www.handelsblatt.com/unternehmen/aussenwirtschaft/vietnam-u-bahn-auftrag-soll-deutsche-firmen-ins-geschaeft-bringen;1398700 >
Gtai	in Vietnam werden immer mehr Käufe online getätigt, URL:< https://www.gtai.de/DE/Content/SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument.html?fident=MKT200912078006 >
ComputerWoche	Vietnam mausert sich zum Offshore-Land, URL:< http://www.computerwoche.de/management/it-services/597794/ >
VNNIC	Internet-Statistik, URL:< http://www.thongkeinternet.vn/jsp/trangchu/index.jsp >
Euromonitor	Vietnam, URL:< http://euromonitor.com//factfile.aspx?country=VN >
Gtai	Wirtschaftskrise beeinflusst Zahlungsverkehr in Vietnam kaum, URL:< http://www.gtai.de/DE/Content/SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument.html?fident=MKT200910068006 >
Gtai	Vietnams Transport- und Logistiksektor braucht Zukunftsinvestitionen, URL:< http://www.gtai.de/DE/Content/SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument.html?fident=MKT200902098011 >
AHK	Marktstudie „Kosmetik Vietnam“, URL< http://www.vietnam.ahk.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/AHK_Vietnam_Studie_zum_Kosmetikmarkt.pdf >

- Nielsen HCMC v Hanoi – Regional Consumer Differences Study 2009,
URL:< http://vn.nielsen.com/site/documents/NielsenVietnam_HCMCvHanoiRegionalConsumerDifferences_June09ENGLISHCopyright.pdf>
- http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/35524-Skyscanner-introduces-the-top-ten-most-unmarried-populations-in-the-world>
- Delea Deutsche Kultur & Lebensart im Austausch mit der Welt e.V,
Spielzeug aus Deutschland, URL:< <http://www.deutsche-lebensart.de/Spielzeug.html>>
- Tagesspiegel Exportspielzeug Made in Germany? Made in China, URL:< <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/made-in-germany-made-in-china/1043398.html>>
- <http://www.itgate.com.vn/index.aspx?u=nws&su=d&cid=443&id=38447>> org. vietnamesisch

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmitteln angefertigt habe.

Nürnberg, 23.06.2010

.....

Bearbeitungsort, Datum

.....

Unterschrift